



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN
LA SUB CUENCA DEL RÍO MOSQUITO-CHONE.**

AUTOR:

**OSCAR NEPTALI PONCE LAJE
DAMIAN JOSUE ZAMBRANO VAQUE**

TUTORA:

MG. YADIRA BEATRIZ PÁRRAGA BASURTO

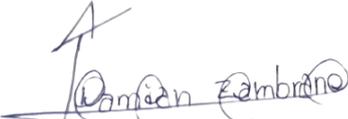
CALCETA, JULIO DE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Ponce Laja Oscar Neptali, con cédula de ciudadanía 1312870072 y Zambrano Vaque Damian Josue, 1314784131 declaramos bajo juramento que el trabajo de integración curricular titulado: Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en la sub cuenca del río Mosquito-Chone. Es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que tenemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos aet al de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

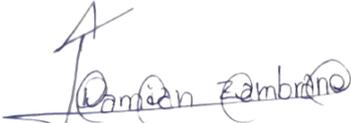

Oscar Neptali Ponce Laje
CC: 1312870072


Damián Josué Zambrano Vaque
CC: 1314784131

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Ponce Laje Oscar Neptalí con cédula de ciudadanía 1312870072 y Zambrano Vaque Damián Josué 1314784131 autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en la sub cuenca del río Mosquito-Chone. Cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.


Oscar Neptalí Ponce Laje
CC: 1312870072


Damián Josué Zambrano Vaque
CC: 1314784131

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yadira Beatriz Párraga Basurto certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en la sub cuenca del río Mosquito-Chone. Que ha sido desarrollado por Ponce Laje Oscar Neptali y Zambrano Vaque Damian Josue previo a la obtención del título de Licenciado en turismo de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MG. Yadira Beatriz Párraga Basurto
CC: 1312437393
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de integración curricular titulado: Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en la sub cuenca del río Mosquito-Chone. Que ha sido desarrollado por Ponce Laje Oscar Neptalí y Zambrano Vaque Damián Josué, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MSc. NELSON GARCIA REINOSO
CC: 1756366611
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PhD. ANGEL G. FÉLIX MENDOZA
CC: 1310744865
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. MARÍA V. FERNÁNDEZ LOOR
CC: 1312301169
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la máster Yadira Párraga tutora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y al comité que conforma la mesa del tribunal quienes fueron la base para el desarrollo del trabajo de integración curricular.

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. De la misma manera, gracias a nuestros padres: Dolores Rosario Laje Sánchez; además, José Kivanis Zambrano Zambrano y Bexy Vismelda Vaque Zambrano por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

DEDICATORIA

Les dedicamos el resultado de este trabajo a nuestras familias. Principalmente, nuestros padres que nos apoyaron y contuvieron los momentos buenos y en los malos. Gracias por enseñarnos afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Quienes nos han enseñado a ser las personas que somos hoy con principios, valores, perseverancia y empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

A los docentes quienes nunca desistieron enseñarnos, aun sin importar que muchas veces no poníamos atención en clases, a ellos que continuaron compartiendo de sus experiencias y conocimientos les dedico los resultados que hemos obtenido a lo largo de este camino de aprendizaje académico.

A nuestra tutora la Máster Yadira Párraga quien con su ejemplo, paciencia y buenas virtudes siempre estuvo apoyándonos hasta conseguir los resultados esperados, siendo profesional, amiga y compañera en este camino cansado y con barreras.

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	5
1.3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	5
1.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	6
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5. IDEA A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. EMPRENDIMIENTOS Y DESARROLLO TURÍSTICO	7
2.2. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ	10
2.3. POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	13
2.4. MARKETING EN EL TURISMO	15
2.5. MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO EN CHONE	17
2.6. SOCIAL MEDIA MARKETING POST COVID-19	20
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	24
3.1. UBICACIÓN	24
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25

3.3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	29
3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA	30
3.4.1. PRIMERA ETAPA: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EN LA ZONA	30
3.4.2. SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL ÁREA DE ESTUDIO	31
3.4.3. TERCERA ETAPA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	32
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO EN LA ZONA	34
4.1.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO	34
4.1.2. ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO	36
4.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	39
4.1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	41
4.2. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL ÁREA DE ESTUDIO.	50
4.2.1. ANALIZAR LA PRESENCIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS DIGITALES	50
4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	56
4.3.1. ANÁLISIS FODA	56
4.3.2. ESTRATEGIAS	59
4.3.3. PLAN OPERATIVO	59
4.3.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL	63
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. CONCLUSIONES	65
5.2. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	67
ANEXOS	78

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Propuestas Metodológicas.	36
Tabla 2: Proceso Metodológico.	40
Tabla 3: Matriz de caracterización.	44
Tabla 4: Dimensión Social.	47
Tabla 5: Dimensión Económica.	47
Tabla 6: Dimensión Ambiental.	48
Tabla 7: Principal motivo para visitar el sitio.	52
Tabla 8: Motivación cuando visita el sitio.	52
Tabla 9: Productos o servicios diferenciados que se podrían ofertar	53
Tabla 10: Acciones que se requieren para mejorar su estadía en el sitio.	54
Tabla 11: Las acciones que deben implementar los emprendimientos	56
Tabla 12: Estrategias de marketing que se recomiendan implementar	56
Tabla 13: Debilidades en cuanto al marketing de productos y servicios	57
Tabla 14: Descripción en redes sociales Quinta Elsa Del Carmen .	59
Tabla 15: Descripción en redes sociales de Café Color Tierra.	60
Tabla 16: Descripción en redes sociales de la Finca Agroturística Cascada	61
Tabla 17: Análisis FODA.	64
Tabla 18: Factores internos y externos principales.	65
Tabla 19: Matriz del Plan Operativo.	66

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1: Hilo Conductor.	21
Figura 2: Modelo Funnel.	29
Figura 3: Cambio del Marketing Relacional.	35
Figura 4: Ubicación Geográfica de Santa Rita.	36
Figura 5: Ubicación de los emprendimientos turísticos.	60

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el propósito de diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en la subcuenca del Río Mosquito, cantón Chone; fue de nivel exploratorio no experiencial, con enfoque mixto, integrada por tres fases, iniciando por un diagnóstico turístico, caracterizando el área de estudio, analizando la oferta y la demanda, tomando en consideración el método histórico-lógico y descriptivo, visitas de campo, ficha de caracterización, encuestas y entrevistas. En la segunda fase se analizó la gestión del marketing, analizando la intervención de diferentes herramientas digitales en los emprendimientos turísticos, aplicando el método analítico sintético y la revisión de métricas. Finalmente, a través de un FODA se permitió conocer las cualidades y falencias de los emprendimientos en relación con el marketing digital, se definieron estrategias y se propuso un plan operativo. Los principales resultados muestran que la comunidad presenta deficiencias para sostener la actividad turística, debido al poco abastecimiento de los servicios básicos, los habitantes se dedican principalmente a la agricultura y ganadería; los emprendimientos presentan deficiencias esencialmente en el manejo del marketing digital a través de las redes sociales, existe escasa promoción y visibilidad de los servicios que ofrecen, las publicaciones presentan limitada gestión. En base al análisis FODA, se definieron seis estrategias de marketing para posicionar los emprendimientos turísticos, estas consisten en desarrollar nuevas adaptaciones en el manejo de las redes sociales; bajo este aspecto es fundamental la implementación de sistemas informáticos para que los emprendimientos locales tengan mayor visibilidad en el mercado.

PALABRAS CLAVES

Marketing digital, redes sociales, emprendimientos turísticos, estrategias, acciones y seguimiento

ABSTRACT

The research was developed with the goal of designing digital marketing strategies for the positioning of tourism ventures in the Mosquito River sub-basin, Chone canton; It was of a non experiential exploratory level, with a mixed approach, composed of three phases, starting with a tourist diagnosis, characterizing the study area, analyzing offer and demand, considering the historical-logical and descriptive method, field visits, characterization sheet, surveys and interviews. In the second phase, marketing management was analyzed, analyzing the intervention of different digital tools in tourism ventures, applying the synthetic analytical method and the review of metrics. Finally, through a SWOT it was possible to know the qualities and shortcomings of the ventures in relation to digital marketing, strategies were defined and an operational plan was proposed. The following results were obtained: The community presents deficiencies to sustain the tourist activity, due to the low supply of basic services, the habitants are mainly dedicated to agriculture and livestock; The enterprises present deficiencies essentially in the management of digital marketing through social networks, there is little promotion and visibility of the services they offer, the publications present limited management. Based on the swot analysis, six marketing strategies were defined to position tourism ventures, these consist of developing new adaptations in the management of social networks; Under this aspect, the implementation of computer systems is essential so that local enterprises have greater visibility in the market.

KEY WORDS

Digital marketing, social networks, tourism ventures, strategies, actions and monitori

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo de la actividad turística en un territorio trae consigo beneficios socioeconómicos para la población en general, no obstante, estos grandes negocios que mueven la industria turística han iniciado desde abajo, sobresaliendo con pequeñas empresas que poco a poco han ido acaparando un lugar en el mercado, de hecho, es importante resaltar que los emprendimientos turísticos han ido impulsando en su gran mayoría el desarrollo de los destinos. De acuerdo con Dieckow (2017) los emprendedores que desean incursionar en el área turística deben aprovechar al máximo todas las oportunidades del mundo globalizado y a la vez equilibrar los desafíos económicos para la implementación de los emprendimientos turísticos; esto se complementa con la opinión de Pedroza y Silva (2020), quienes mencionan que “el emprendimiento y la innovación son cada vez más vistos como los principales contribuyentes al desarrollo económico y social global” (p 95). Lo que da paso a la creación de nuevos emprendimientos que presenten productos con características innovadoras y su vez utilicen la tecnología para contribuir con incorporación de nuevas tendencias en el mercado.

Por su parte, Cevallos et al. (2018) expresan que la globalización ha llevado consigo la superpoblación empresarial, y que, debido a esto, cada día se aumentan más empresas al mercado, además, hay que tomar en cuenta que, uno de los factores que influye en la globalización son los avances tecnológicos, estos representan la herramienta básica para cualquier empresa que quiera garantizar su éxito y permanencia. Por consiguiente, la aplicación de tecnología de calidad en la creación y comercialización de nuevos productos turísticos aumenta la capacidad de mejora para los emprendimientos y a su vez contribuye con el desarrollo del marketing turístico en un determinado territorio.

Según Mendoza y Gómez (2018) el marketing turístico presenta al consumidor la oportunidad de tener conocimiento sobre los atractivos y la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de

compra. Entonces, este da apertura para que el turista tenga la oportunidad de conocer los productos y servicios que se ofertan en el destino a través de una manera más amplia, lo que permite dar una referencia del lugar que se pretende visitar (Barragán y Ayaviri, 2017).

Ante lo manifestado en relación al marketing en el ámbito turístico, este representa una forma acertada de obtener oportunidades a través de la exposición de productos y servicios que incorporan publicidad a través de plataformas tecnológicas, contribuyendo así con el desarrollo productivo de los emprendimientos, de esta manera se logra promocionar la oferta de manera amplia y llegar al cliente de forma más directa de la mano de herramientas digitales, lo que permite dar orientación al fortalecimiento de los emprendimientos turísticos existentes dentro de un destino.

El Marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta necesaria y eficaz para el comercio nacional e internacional, manejarla de manera correcta puede traer consecuencias favorables mediante el implemento de técnicas adecuadas para un modelo de negocio y estrategias orientadas a oportunidades de mercados globales. (Bricio, et al., 2018). Por otro lado, Según Sotomayor (2019) en Ecuador “las ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil decidieron utilizar las herramientas digitales mediante estrategias en las plataformas sociales y es así como las ciudades promocionan su oferta turística” (p.27). Esta herramienta del marketing digital se ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ayudando a mejorar el nivel de competitividad y dar a conocer algún producto o servicio. Por ende, las ciudades antes nombradas han obtenido buenos resultados pudiendo estar en competencia a nivel nacional e internacional, así mismo es importante resaltar la gestión urbana entendiendo las necesidades de la comunidad local, la ciudad y por supuesto a los visitantes, para ello es fundamental una buena relación entre el sector público y el privado.

Por otro lado, Vasques, (2021) expresa que “en algunas ciudades del Ecuador el marketing digital es poco desarrollado por falta de conocimiento o por miedo de las empresas a innovar con estrategias digitales” (p 12). Además, menciona que el tamaño de algunas pequeñas y medianas empresas no cuentan con los recursos necesarios lo cual no les permite avanzar y evolucionar a la par de los grandes competidores. De hecho, el mayor problema de algunas comunidades

y regiones es el poco conocimiento de esta herramienta digital que limita al microempresario a surgir y ser competitivo frente a otros emprendimientos, dando apertura y oportunidades a los nuevos negocios que cuentan con el recurso necesario de implementar y así aprovechar el auge de la comercialización por medios digitales.

Con respecto a la provincia de Manabí, los emprendimientos turísticos se han visto afectados por algunas falencias en cuanto a la aplicación de la comunicación digital como estrategia de bajo costo para la difusión de los productos y servicios que se ofertan. De hecho; generalmente es notable ver que solo la parte rural ocupa un segmento importante dentro de las actividades económicas a nivel turístico, y gran parte de estos emprendimientos no son sostenibles, lo cual se relaciona a la falta de una cultura organizacional en lo que respecta a la administración de negocios, incluyendo en este aspecto la ausencia de estrategias de marketing digital, que en la actualidad, resulta muy oportuno para conectar a las emprendedoras y a los consumidores (Alarcón y Chiriboga, 2021).

El cantón Chone se encuentra ubicado en la región litoral o costa, al Norte de la Provincia de Manabí, en este se encuentra la cuenca del río Chone, considerada como la segunda más importante en la región costera de Ecuador; este río consta de tres afluentes principales, estos son: Garrapata, Mosquito y Río Grande, a lo largo de las riberas en la subcuenca del río Mosquito es notable la presencia de emprendimientos, esto se debe a la actividad turística que se desarrolla en el lugar debido a los recursos turísticos existentes. Estos emprendimientos turísticos tienen la oportunidad de atraer la atención de turistas locales y provinciales, no obstante, hasta la actualidad se evidencia que existen problemas relacionados con la promoción de los productos y servicios, por consecuencia se denota la poca apertura en cuanto al desarrollo de estrategias de marketing (Bailón et al., 2020).

Según lo emitido por Guerrero et al. (2018) el desarrollo de la actividad turística que se ha venido dando en las riberas del río Mosquito Chone, radica en la disposición que han tenido las comunidades locales para explorar opciones dentro del sector turístico; esto favorece de forma clave a sus habitantes, contribuyendo así con la mejora continua del sector, generando nuevas

oportunidades económicas para las familias que desean emprender, sin embargo, aún falta innovación a la hora de ofertar los productos, por lo tanto, se vuelve imperativo adoptar estrategias de promoción y uso de tecnología de información que permitan aprovechar los recursos materiales y humanos con los que cuenta el lugar; para lograr todo esto, es necesario diseñar e implementar un modelo innovador basado en estrategias de marketing, puesto que esto abre un mundo de interacciones para dar a conocer los productos y servicios del lugar, y además brinda la oportunidad del progreso a los emprendedores de la zona.

A razón de lo expuesto, es indispensable mencionar que, las personas que laboran en estos negocios no están capacitados para trabajar con estrategias de marketing, dado que; no se prioriza el desarrollo del marketing turístico. Por otra parte, también existen carencias en cuanto a infraestructura turística y el acceso se hace difícil por la inexistencia de señalética que dirija el camino a los visitantes; por consiguiente, existe desorientación a la hora de visitar el lugar; en cuanto a la calidad de las instalaciones de los emprendimientos gastronómicos, no se refleja un escenario adecuado, ya que la mayoría de los puestos de comida no tienen un lugar estable para la venta de los productos, sin dejar de lado que, las normas de bioseguridad ante la pandemia no están siendo aplicadas de la mejor manera; entonces, todos estos acontecimientos reflejan una imagen poco agradable hacia el lugar, desmotivando así a los visitantes que llegan hasta los balnearios a disfrutar en compañía de familiares y amigos.

Con respecto a la gobernanza turística del sector Río Mosquito perteneciente a Chone, Giler (2020) expresa que el limitado presupuesto para el turismo por parte del GAD municipal del cantón es una problemática que afecta a los emprendimientos de la zona, puesto que no se dan acciones para realizar campañas de promoción para que la demanda potencial se informe sobre los productos y servicios que se ofertan en la zona. Esto de una u otra manera trae consigo pérdidas para el sector turístico, ya que, ante la falta de promoción y descoordinación entre el sector público y las comunidades, trae consigo descontento y desmotivación por parte de los visitantes.

A partir de la problemática expuesta, surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera la formulación de estrategias de marketing digital podría contribuir al posicionamiento de emprendimientos turísticos en la Sub Cuenca del Río Mosquito-Chone?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El análisis documental de los artículos recopilados a lo largo de la presente investigación comprende el sustento teórico de las variables estudiadas, destacando el criterio de Maldonado et al. (2018) quien argumenta que “el marketing turístico engloba una serie de atributos que rodean al mercado y a los consumidores” (p 1); por lo tanto, este estudio le dará un valor significativo a la propuesta a través de las diferentes conceptualizaciones sobre procesos de marketing digital en relación al mercado turístico, lo que puntualiza que, de manera teórica los resultados de la investigación ayudarán a conocer cómo funciona la parte digital dentro de la industria y además beneficiará a los actores turísticos; aportará de forma significativa para que los emprendedores del sitio puedan fortalecer sus conocimientos de manera teórica y consecuentemente mejorar los procesos de comercialización y así incrementar las ventas en sus negocios, sin dejar de lado que, el proyecto servirá como fundamento referencial para otros trabajos de investigación desarrollados en la zona.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se justifica desde el punto de vista metodológico por el aporte que tienen los métodos, técnicas y herramientas utilizados en la creación de nuevas estrategias de marketing digital para el área turística, tomando en consideración la metodología aplicada por Becerra y Calle (2018), Medina y Heras (2018), Delgado y Yávar (2018), Guerrero et al. (2018), Criollo (2020), y Robalino et al. (2021), investigaciones que guardan cercana relación con el tema del proyecto; se presenta un estudio de nivel exploratorio no experiencial, con enfoque mixto, desarrolladas a partir de la revisión documental/bibliográfica, en conjunto con la investigación de campo, lo que permite plantear estrategias de marketing digital que mejorarán las técnicas de comercialización para los emprendimientos, mediante el uso adecuado de herramientas y medios de promoción digitales, de este modo los clientes potenciales puedan conocer los productos y servicios que

ofertan; además a nivel científico la propuesta muestra procedimientos metodológicos que pueden ser tomados en cuenta como guía para otros estudios ya sea realizados en el cantón Chone o que integren las variables aplicadas dentro de la investigación.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Se opta por el diseño de estrategias de marketing digital en el sitio El Mosquito de la parroquia Santa Rita al ver la necesidad que tienen los emprendimientos para promover la oferta de manera digital; por lo tanto, se ayudará a los emprendedores, para que mejoren los procesos de comercialización de los productos a través de nuevas estrategias de marketing, para así obtener la integración de nuevos y mejores servicios para la calidad, haciendo uso de medios digitales para darle un valor agregado a la oferta, este hecho, contribuye en el posicionamiento turístico de los emprendimientos, mejorando así la calidad de la vida de la población, ya que atraerá mayormente a los turistas potenciales, dinamizando la economía y el desarrollo de la actividad turística en el sitio de estudio.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en la sub cuenca del río Mosquito-Chone.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del turismo en la sub cuenca del río Mosquito-Chone.
- Analizar la gestión actual del marketing digital en los emprendimientos turísticos del área de estudio.
- Identificar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos turísticos.

1.5. IDEA A DEFENDER

Si se formulan estrategias de marketing digital, entonces, es posible contribuir en el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en la sub cuenca del río Mosquito-Chone

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo de la investigación se expone el marco teórico que sustenta el proyecto denominado “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en la Sub Cuenca del Río Mosquito Chone”, misma que establece el punto de partida de las variables establecidas en el proyecto, de esta manera se analiza cada una de las definiciones que conducirán a entender la secuencia de las temáticas vertidas en función de un hilo conductor presentado en la figura 1.

Figura 1: Hilo Conductor.



Fuente: Elaborado por los autores

2.1. EMPRENDIMIENTOS Y DESARROLLO TURÍSTICO

El desarrollo del turismo a nivel mundial tiene un efecto dinamizador que generalmente trae consigo diversos beneficios para la población y por consecuencia al destino en el que se desarrolla; esto debido a componentes importantes que ayudan a aumentar el crecimiento económico, este acontecimiento se da gracias al incremento de la inversión privada y también a la creación de emprendimientos, generando así nuevas oportunidades de empleo dentro de la industria turística (Mendoza y Loja, 2018). En concordancia de lo expuesto Polanco et al. (2020), indican que actualmente una de las actividades importantes en el desarrollo socio-económico de un determinado

destino a nivel mundial, se basa en la incorporación de nuevos emprendimientos, resaltando que, por el alto componente de innovación que estos pueden ofrecer mediante la presentación de productos que logran satisfacer los gustos y compensar a los consumidores.

Ante la opinión presentada por los autores se determina que la creación de nuevos emprendimientos a nivel global trae consigo una dinámica de desarrollo en los destinos, mismos que generalmente están integrados por recursos que permiten captar la atención de clientes potenciales, estos, de una u otra manera se vuelven consumidores fijos de dichos negocios; y su vez contribuyen con el desarrollo turístico de un determinado sector o territorio, sin dejar de lado que, el trabajo arduo de los emprendedores mejora considerablemente la calidad de vida de los emisores turísticos.

También hay que tener en cuenta que la actividad turística genera importantes beneficios socioeconómicos en el desarrollo de los destinos latinoamericanos, y en sí mismos, los emprendimientos contemplan una amplia gama de productos de calidad con un servicio integral y versátil, donde no solo se toma en consideración la responsabilidad ambiental desde la sustentabilidad, sino que además se sustenta el bienestar y la integridad social de los agentes emisores; esto condiciona la interacción entre los turistas y los receptores turísticos. Y aun cuando existen épocas de crisis, la creación de emprendimientos turísticos se considera un factor de desarrollo económico dinámico y en constante evolución (Peña, 2019).

Tras lo presentado se expone que, actualmente se toma en consideración emprendimientos que se encuentren integrados a los productos turísticos de calidad y que tomen en cuenta la tecnología como herramienta de innovación, pero sobre todo que contemplen la responsabilidad con el ambiente y el bienestar social, dado que; mediante estos factores se considere el fortalecimiento del sector a través del incremento de la economía, mejorando así la calidad de vida tanto de agentes, moradores y turistas que llegan hasta dichos destinos de Latinoamérica.

Para Lucas et al. (2019) "El sector turístico es considerado en Ecuador como una actividad económica y social, generadora de oportunidades de emprendimientos

que impulsan el desarrollo integral e inclusivo mejoran la calidad de vida de la población” (p 661). Por tanto, la creación de emprendimientos genera una dinámica de desarrollo para el destino en general, ya que gracias a estos se pueden generar más puestos de trabajos, progresos económicos para las regiones y un aumento de turistas tanto nacionales como internacionales.

En concordancia con lo expresado, en el país el turismo ha dado apertura al desarrollo local de comunidades y pueblos donde antes no se desarrollaba ningún tipo de actividad turística; permitiendo así la creación de emprendimientos turísticos que ahora son el sustento económico de varias familias, y que además ha establecido directrices de sostenibilidad y cuidado de los recursos en zonas o áreas naturales, sumándole a esto el hecho de que se ha forjado oportunidades de empleo para los moradores de dichos sitios.

Por otra parte, Barrientos et al. (2017) especifican que “emprendimiento turístico es la acción de ejecutar un negocio del sector turismo, incorporando todas las características intrínsecas a un emprendedor de modo que surja un proyecto empresarial atractivo y reconocido por la industria del turismo” (p 23). Es así como los emprendimientos turísticos nacen de una pequeña idea de negocio que poco a poco se va fortaleciendo; de modo que el emprendedor es el encargado de captar esa atención que se requiere del cliente y presentarle al mercado las ofertas de productos y servicios innovadores que puedan construir componentes y escenarios de desarrollo en una determinada zona.

A partir de lo conceptualizado se define que, un emprendimiento turístico no se desarrolla de forma rápida, se deben efectuar procesos que van a ir dando apertura a pequeñas oportunidades que poco a poco serán parte del éxito del negocio; inicialmente el emprendedor debe analizar el escenario al que se pretende dirigir y así mediante un estudio de mercado establecer qué productos o servicios va a ofertar, pero sobre todo dar a conocer qué tiene de especial dicha oferta para captar la atención de la demanda, se debe analizar minuciosamente a la competencia para establecer estándares de calidad.

En razón de lo expuesto, Vázquez (como se citó en Polanco et al., 2020) expresa que los emprendimientos turísticos se han considerado mecanismos de desarrollo por su capacidad de generar riqueza y bienestar dentro de la industria

del turismo; bajo este criterio se presentan los siguientes tipos de emprendimientos que se consiguen desarrollar:

- **Emprendimiento Pro-sostenible:** Estos se identifican por tener un perfil socioeconómico y formar una organización más definida, donde su punto clave radica entre la relación cordial de las empresas y su objetivo primordial que es la preservación y el cuidado del medio ambiente.
- **Emprendimiento Social:** estos tipos de negocios buscan la creación de emprendimientos innovadores que logren la satisfacción de las necesidades individuales para lograr un bien común.
- **Emprendimiento Ecológico:** Se tratan de negocios con metas exclusivas direccionadas al cuidado de los ecosistemas y a la biodiversidad, están vinculados al desarrollo sostenible y sustentable.

Ante lo examinado cabe recalcar que, las organizaciones de estos emprendimientos se estructuran mediante bases sólidas de conciencia ambiental, puesto que, estos no solamente buscan la generación de ingresos económicos, sino el desarrollo social y la conciencia ambiental del destino en general. Normalmente el tipo de emprendimiento también tiene que ver con la idea de negocio que se desea plantear y el lugar donde se pretende ubicar, así como también existen tipos de emprendimiento según las necesidades de la región y el destino.

2.2. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ

Para Mora y Martínez (2018) la manera más factible de conseguir un efecto dinamizador en el desarrollo de productos y servicios, es orientando a los emprendimientos a desplegar iniciativas propias a partir de las características únicas con las que cuenta el destino. Por tanto, según Dieckow (2017) expresa que los emprendedores que desean incursionar en el área turística deben aprovechar al límite todas las oportunidades que se presentan en la industria y a la vez equilibrar los restos económicos a la hora de iniciar con un emprendimiento turístico.

Según Arroyo et al. (2019) el 70 % de los emprendimientos turísticos en Manabí se caracterizan por ser negocios familiares, es decir que la mayoría de plazas de

trabajo son ocupadas por integrantes de una sola familia; no obstante, el 22% de estos negocios han dado trabajo a miembros de las localidades, lo que quiere decir que se estaría generando empleo para miembros de las mismas comunidades; dichos emprendimientos aportan al desarrollo local al emplear de 3 a 4 personas de la zona, este total puede variar dependiendo de las ventas y la necesidad del emprendimiento. Por otra parte, también es importante manifestar que el 40% de los emprendimientos en Manabí exponen sus productos a través de festivales que organizan los gobiernos locales, un 30% hacen propagandas por divulgación, otro 20% prefiere capacitar a los vendedores para que ellos mismos realicen la promoción y solo el 10% utiliza la tecnología para comercializar sus productos mediante redes sociales y la web.

Los emprendimientos turísticos en la provincia Manabí de Ecuador, constituyen un rubro muy importante para la generación de empleo, la redistribución de la riqueza, la inmoderación de las familias, para fomentar en la población relaciones equitativas y respetuosas, y sobre todo para contribuir a la conservación de los recursos naturales y culturales, y, además de esto favorecer el desarrollo sostenible de la provincia. Por ello, los negocios turísticos, deben tener una dimensión económica rentable, de modo que sus colaboradores logren mejorar su calidad de vida y se sientan suficientemente motivados para satisfacer las exigencias de todo tipo de turista (Lucas et al., 2019).

A partir de lo expuesto, se logra comprender que, los emprendimientos turísticos contribuyen con el posicionamiento del sector turístico en general, dando mayor oportunidad de empleo, creación de nuevas técnicas de trabajo, innovación en la presentación y comercialización de productos o servicios, brindando así oportunidades para todos los operadores turísticos, agentes de turismo, turistas y moradores de las zonas donde se organizan actividades turísticas y donde la afluencia de visitantes permite la expansión de nuevos negocios; de hecho, según datos establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI) solo en el año 2019, antes de la pandemia COVID 19, en los 12 cantones de Manabí se 300 nuevos negocios donde se ofertaba productos y servicios basados en recetas tradiciones, esto dio oportunidad a la generación de aproximadamente 7.000 plazas de empleos en la provincia (Feijó et al., 2020).

Por otra parte, Barre y Candela (2019), exponen que Manabí “posee una gran riqueza en cuanto a atractivos, recursos y espacios turísticos que son notoriamente consumidos por los turistas tanto nacionales como extranjeros” (p 78). Fortaleza importante que ubica en la provincia entre los principales destinos del país; en este aspecto, Bravo (2019) expresa que “actualmente la mayor y mejor oferta turística se dirige hacia los cantones que conforman el perfil costanero en el suroeste de la provincia, entre ellos Manta, Portoviejo, Jaramijó y Puerto López” (p 23), lo que proporciona escenarios ideales para la creación de emprendimientos turísticos.

De acuerdo con Arturo (2020) en Manabí se encuentran varios emprendimientos turísticos; entre ellos destacan: El Bosque Seco Lalo Loor, la finca orgánica Río Muchacho, Jóvenes Emprendedores Del Manglar La Boca, entre otros; sin embargo, no todos se destacan por sus buenas prácticas ambientales y el desarrollo adecuado de un turismo responsable, de manera que es notable algunas arbitrariedades en cuanto a ciertas actividades de desarrollo turísticos, es notable encontrar debilidades como carencias de ciertas características importante para el sector turístico, de hecho dos de estos establecimientos no cuentan con servicios básicos en óptimo estado y viéndose afectada así la dinámica de consumo del turista que visita estos sitios.

Por otra parte, Andy y Jumbo (2019) aseguran que “con la innovación en el emprendimiento turístico, existen variables que incrementan el desarrollo de la actividad económica, gracias a la creación de nuevos productos que son aprovechadas por la demanda turística” (p 14). Por tal razón, es necesario producir ideas innovadoras que den proyección y equilibrio a los nuevos productos y servicios que se ofrecen en mercado turístico, de manera que, los nuevos emprendimientos que se desarrollen en la zona cumplan con las necesidades de los clientes potenciales.

En lo que respecta la provincia de Manabí, se está tomando como referencia el enfoque y dirección en base al desarrollo de emprendimientos turísticos en las zonas naturales, ya que el área constituye uno de los sectores con gran potencial para el desarrollo de varios tipos de emprendimientos, puesto que las diversas tipologías de turismo tienen la capacidad de influir sobre el impacto que crea afluencia de la demanda (Morales et al., 2017).

Por efecto, existen varias alternativas para la creación de emprendimientos turísticos en la zona, puesto que gracias a la excelente ubicación geográfica y a la cantidad de recursos tanto naturales como culturales con los que cuenta Manabí podrían desarrollar estrategias vinculadas a la innovación; de hecho, de acuerdo con lo que menciona Méndez (como se citó en Astudillo y Prada, 2017) “la innovación permite acelerar la producción, abaratar los costes, aumentar los rangos de actuación, ampliar el mercado a nuevos segmentos, áreas o mejorar el funcionamiento de las empresas” (p 7).

2.3. POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

La actividad turística desarrollada y planificada de forma adecuada puede traer consigo beneficios favorables en diversos aspectos, tanto económicos, como ambientales, sociales y culturales; por tanto, la creación de emprendimientos de carácter turístico brinda mejores oportunidades de desarrollo local; en algunos de los casos dichos emprendimientos se fortalecen con el apoyo y/o intervención de entidades públicas o privadas, no obstante, ante la existencia de un mercado turístico muy competitivo es importante examinar la viabilidad económica y social que tiene el negocio y la capacidad de integración, recepción y adaptación de los productos o servicios que se ofertan (Sosa et al., 2018).

Por una parte, la viabilidad económica determina el potencial con el que cuenta una empresa, esta se estructura a través de la competitividad, ya que mediante la retroalimentación de la innovación que se establece dentro de la industria turística, se puede analizar los factores que están influyendo dentro del mercado receptor y los avances que se están dando en uno u otro negocio; de modo que, la innovación de productos en la actividad turística establece claves ante la competitividad y además obliga a que los emprendimientos estén dispuestos a reinventarse permanentemente en función a nuevas tecnologías para sostener los mercados nacionales e internacionales y así, calmar parte de la incertidumbre que trae consigo el mercado global (Murcia et al., 2017).

Es sustancial exponer que en la actualidad los lugares que cuentan con valiosos recursos naturales consideren a los emprendimientos del sector turístico como alternativa potencial para el desarrollo, por tanto, es imprescindible analizar la

viabilidad que tiene el negocio y los factores que influyen para que este pueda desarrollarse en un determinado destino. Los turistas y las comunidades receptoras juegan un papel importante ya que son ellos los consumidores o clientes potenciales para el negocio, también es indispensable analizar la oferta, la demanda y la competencia, factores claves en el desarrollo de cualquier tipo de emprendimiento.

Por otro lado, la viabilidad social hace referencia a la mejora de las condiciones de trabajo que pueden darse a raíz de la creación de un emprendimiento, es importante conocer que aspectos positivos trae consigo la determinación de empezar a visualizar un negocio, por tanto, iniciar un emprendimiento en el ámbito turístico debe permitir beneficiar el crecimiento económico, de la mano de la democracia, y sin dejar de lado el proceso social; existen factores que son claves para entender la viabilidad de un proyecto o negocio, ya que en este proceso se promoverá el accionar de los agentes públicos y privados, de forma que se dé el desarrollo del tejido económico, pero también generando el fortalecimiento de un entorno competitivo, dando apertura a la generación de fuentes de trabajo y el desarrollo social del destino (Pilaguano et al., 2020).

Hay que tener en cuenta que cuando un emprendimiento no se diferencia de sus competidores, o dado el caso no ofrece algo especial o distinto, corre peligro de que sus productos o servicios que ofrece no permanezcan por mucho tiempo en el mercado, es que son duda alguna el visitante no van a preferir el producto que más le llame la atención por el factor que sea, no obstante, el negocio no va a producir nunca las ganancias esperadas si no presenta algo de innovación.

Otro punto a tomar en consideración es que, en Manabí se logra localizar desde emprendimientos pequeños hasta emprendimientos que poco a poco han ido escalando dentro del mercado, a menudo estos se construyen con la ayuda de las familias a través de la interacción que va dando forma al capital humano, donde se destaca la las habilidades para sacar adelante un negocio, bajo este aspecto, de acuerdo con García (2022) se destacan dos grupos: el emprendedor-cultura que se enfocan en continuar con el legado y las tradiciones familiares al momento de crear un negocio; y, el emprendedor-trabajo que opta por ganarse la vida incrementado sus ingresos personales.

En cuanto a características de la actividad emprendedora el emprendedor - cultura vendría a ser el que más aporta a la generación de empleo ya que el 52% de estos locales crean fuentes de trabajo para los habitantes (García, 2022), además de que implementan estrategias de ventas online, mientras que el emprendedor-trabajo se ha visto en la necesidad de ofrecer sus productos y servicios con precios bajos, lo que quiere decir que la mayoría de emprendimientos locales que están teniendo éxito en la Manabí, están en el grupo del Emprendedor-Cultura. Dentro de dichos emprendimientos en la provincia, se destacan negocios gastronómicos, de agroturismo, de ecoturismo, algunos dedicados al turismo comunitario, otros relacionados con la oferta de sol y playa vinculando la aventura, entre otros. (Alcívar e Hidalgo, 2022).

De acuerdo con Arroyo et al. (2019), en relación al financiamiento de los emprendimientos turísticos de la provincia, el 54% de los emprendimientos ha sido financiados a través de la banca privada, el 10% mediante bonos del gobierno, el 12 % por la venta de un bien mueble, el 14% con ahorros propios de los emprendedores y el 10% empezó con pocos productos que tenían al alcance de su bolsillo, lo que demuestra que el sector privado toma un papel importante en el desarrollo productivo de la provincia y de de este tipo de proyectos.

2.4. MARKETING EN EL TURISMO

Tal como lo expresa Ovillo et al. (2018) en la actividad turística, a menudo se malinterpreta que el marketing y las ventas son en realidad los mismos términos con características y objetivos similares. De hecho, Philip Kotler considerado como un ícono del marketing en el siglo XX, escribió varios libros al respecto, y en uno de ellos quedó grabada una frase que se repite en diversas facultades de negocios, “el marketing es un proceso social y administrativo en el que un grupo de individuos obtienen lo que necesitan ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus iguales” (Kotler et al., 2011, p 10).

En este sentido, el marketing es una actividad basada en los procesos de creación, declaración, presentación e intercambio de bienes o servicios de importancia para los clientes. De allí surge el modelo característico denominado las cuatro P, éste conduce a los mercados aceptar las decisiones adecuadas en

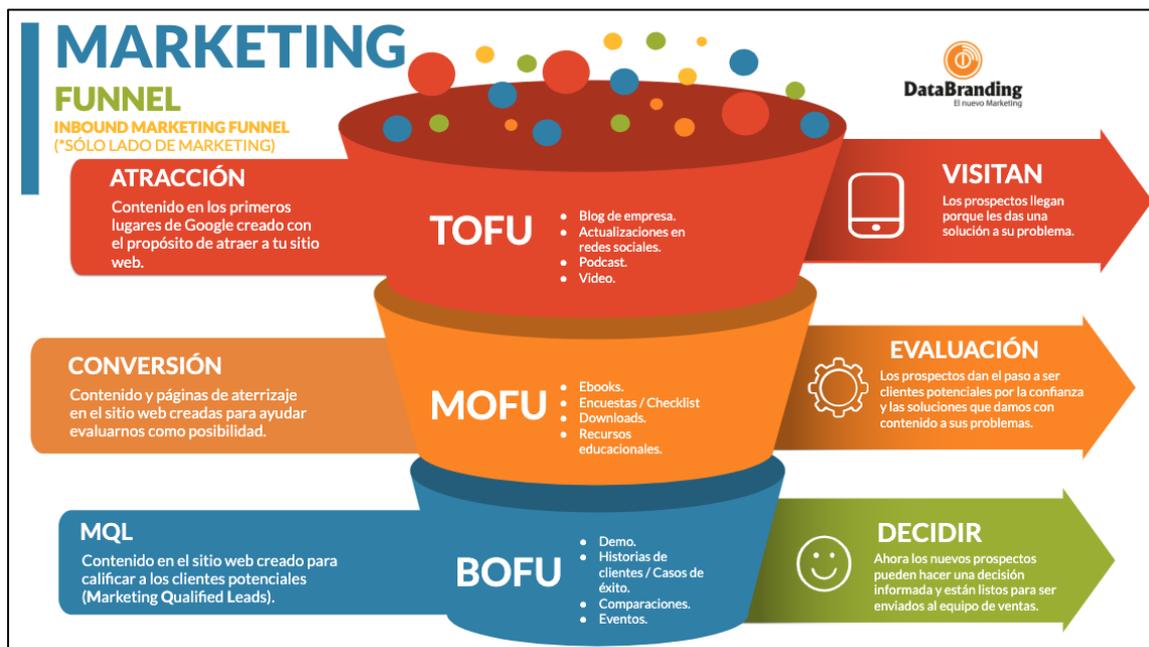
función a la oferta, establece normativas para la fijación de precios, así mismo, selecciona los canales de distribución, junto a los métodos para promocionarlo.

Dentro de este orden de ideas, como parte del desarrollo exhaustivo del marketing en el turismo, es fundamental comprender tanto el mercado objetivo como las pretensiones del cliente; conociendo los deseos, gustos y preferencias que constituyen las características del consumidor, entonces, las experiencias, los servicios, los intercambios, así como el valor ofrecido al cliente se escriben en los componentes combinados en el target. Por lo tanto, el marketing turístico engloba una serie de atributos que rodean al mercado y a los consumidores, con ello se pueden obtener ventajas competitivas por medio de la gran difusión en este entorno, siempre y cuando contemplando guías basadas en la localidad y en darle un valor significativo a la propuesta brindada a través de los medios complementarios (Maldonado et al., 2018).

En resumidas cuentas, el alto nivel competitivo que existe en la industria turística a nivel de los países latinos, dado que son capaces de venderse por sí mismos, plantea la necesidad de enfocarse en potenciar el sector a nivel nacional, centrando las bases en la construcción de maneras que direccionen al consumidor a visitar el país. No aislado del desarrollo del mercado turístico, Ecuador se ha convertido en un destino turístico típico en el mundo gracias a su belleza natural, diversidad de paisajes, clima, cultura innata y gastronomía diversa.

El análisis precedente radica en la importancia del marketing para potencializar el turismo, en primera instancia se debe tener claro qué producto vamos a ofrecer y a quién va dirigido, de hecho, es un aspecto importante para establecer estrategias. Caldua (2019) propone el modelo de embudo o funnel consiste en una aplicación estratégica para cualquier empresa que requiera un aumento de ventas, pues así la estrategia general deberá ser medible y escalable.

Figura 2: Modelo Funnel.



Fuente: Caldua (2016)

Esta metodología consta de tres fases de planeación; atracción, consideración y compra. Si bien es cierto, el marketing de antes conseguía clientes por medio de prensa, radio, televisión, agencias de viajes o turoperadores. En la fase de consideración prácticamente no existía porque no se tenían datos de los clientes. Finalmente, la compra se daba a través de agencias, teléfono o directamente en la empresa. Actualmente, todo esto ha cambiado y un claro ejemplo es el aumento de ventas gracias a la tecnología, la importancia que tienen las redes sociales cada vez tiene más impacto al momento de atraer a clientes. Si bien es cierto, también es necesario conocer “quiénes son mis clientes”, es decir, saber acerca de las motivaciones, tanto como las razones del viaje, el comportamiento en la compra, el consumo etc., con el objetivo de crear una propuesta de valor a fin de cubrir las necesidades en torno a los consumidores (García, 2021).

2.5. MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO EN CHONE

El concepto de marketing digital es una forma de "marketing en Internet", utilizado por los medios y canales que hacen publicidad digital, gracias a los avances tecnológicos, que permiten la entrega de un servicio o producto de forma personalizada, la capacidad de medir lo que está sucediendo en cada momento desarrollando experiencias únicas. El marketing digital comienza con la creación de sitios web, como medio de publicidad de bienes o servicios, con

la evolución tecnológica actual además de herramientas rentables, especialmente para sintetizar y gestionar los datos recopilados de los consumidores. Actualmente, el marketing digital está tomando un nuevo rumbo, convirtiéndose en una de los instrumentos más utilizados y precisos para las empresas que quieren penetrar en el mercado y atraer una a los clientes potenciales (Chiriguaya y Baquerizo, 2021).

Cabe considerar por otra parte, que las redes no tienen condiciones de carácter geográfico ni mucho menos económico, además no diferencia de idiomas, ni de sexo o edad. El alcance limitado del marketing digital es lo que comprueba el poder de los usuarios, dado que el cliente toma las decisiones accediendo a modificar en relación a sus deseos y necesidades. Entonces, el plan de mercadotecnia es un punto clave en la red digital de valor, es por ello, que la estrategia empresarial debe establecer un proceso de marketing desde un enfoque holístico que permita explotar, crear y distribuir valor al fin de renovar constantemente sus mercados (Ortiz y Castillo, 2020).

Para que el cantón Chone pueda posicionarse como destino turístico dada la potencialidad que presenta a desarrollarse el agroturismo en el territorio. Los autores Ramos et al. (2020) proponen como estrategias las siguientes:

- Crear identidad digital, se refiere a que cada usuario de internet deja en la red un rastro de la interrelación con otros usuarios. La misma se va conformando con la participación directa en las comunidades, una forma de comprobarlo es a través de los blogs de opiniones.
- Trabajar la ley del enfoque, por ejemplo, la marca del destino puede llegar a tener éxito si consigue posicionarse en la mente del cliente.
- Posicionarse en buscadores, adaptando estrategias que de este modo sean visibles para el público objetivo y se puedan buscar rápidamente. La información que buscan no debe ser un obstáculo para viajar o visitar el destino.
- Inbound Marketing, se refiere aquellas estrategias que se llevan a cabo sin una gran financiación centrada en 3 pilares: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, en otras palabras, redes sociales las más conocidas son Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc.

- Outbound Marketing, en ella es necesario hacer una inversión para poseer un retorno, simplemente se orienta en indagar y atraer nuevos clientes remitiendo una gran cantidad de mensajes por varios medios causando impacto de tal forma que se conozca el producto.

Por lo tanto, resulta claro que la ejecución de estrategias mencionadas en párrafos anteriores constituye una herramienta para dar a conocer un destino, sin embargo, una de las problemáticas en el cantón Chone es la falta de actualización de las páginas web, redes sociales, medios informativos, causando un desinterés por parte de los clientes que se encuentran al otro lado, hoy en día el mantener estos medios activos representa una gran ventaja competitiva. Además de las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda digitales, se debe invertir en anuncios en redes sociales y similares, fijándose metas para aumentar la demanda, ganar contenido compartido y lograr una tasa de retorno positiva.

Por consiguiente, la nueva necesidad radica en brindarle atención al cliente para que así mediante las experiencias que siente ante el proceso de comercialización y ante la compra de un producto o servicio, este prefiera la oferta por la experiencia antes de la compra y la calidad durante el consumo. Adicionalmente, la atribución y el gran enlace con la tecnología hace que surjan nuevas formas de interacción dentro del entorno digital, esto ayuda en la comunicación emocional con el consumidor.

El marketing experimental se centra en la única interacción que se ha establecido con la marca. Dicha relación se centra en las emociones, sensaciones y pensamientos que hacen que el cliente se despierte ante la oferta, convirtiéndose en una gran alternativa para las empresas. De por sí, las experiencias crean recuerdos creando una imagen duradera en la mente del consumidor, lo que aumenta el valor de la marca. Se destacó como preferida por encima de otras y no solo para los consumidores sino también para su entorno. Esta era se caracteriza por un gran impacto tecnológico, económico y social (Ordoñez y Prieto, 2019).

Siguiendo este modelo conceptual, hay varios estudios que intentan validar una serie de unidades empíricas estratégicas, y llega a demostrar que el marketing

experiencial tiene una relación real y significativa con la complacencia y fidelización del cliente. La vigencia y adaptabilidad a diferentes contextos analíticos como eventos, experiencias de marca y la relación entre marketing experiencial, satisfacción y fidelización del cliente, permite su uso para ilustrar el fenómeno de consumo que surge en diferentes ciencias sociales como el turismo.

2.6. SOCIAL MEDIA MARKETING POST COVID-19

En la última década se ha evidenciado el desarrollo de múltiples interacciones e intensificada vinculación entre empresas del sector turístico y sus clientes a través del uso de las redes sociales (Lu et al., 2021). De hecho, Gao et al. (2018) expresan que dentro de las empresas se está aprovechando consecuentemente las plataformas de redes sociales para expandir el alcance de la oferta a los compradores y así reforzar evaluaciones de marca para construir conexiones más cercanas con los clientes; además, los consumidores están cada vez más empoderados por las redes sociales y toman el control del proceso de comunicación del marketing, convirtiéndolos en creadores, colaboradores y comentaristas.

A través de lo expuesto se logra comprender que, hoy en día atraer a los clientes mediante el uso del marketing digital genera gran expectativa a la hora de exponer un producto; lo cierto es que, el papel de las redes sociales ha evolucionado gradualmente convirtiéndose en una fuente de inteligencia donde las empresas pueden observar, analizar y predecir los comportamientos de los clientes; este hecho ha vuelto cada vez más imperativa el área del marketing, ya que los empresarios pueden utilizar y aprovechar las redes sociales para lograr una ventaja competitiva y rendimiento superior.

El Social Media Marketing (SSM) o Márketing en medios sociales permite llegar a un público a través de medios digitales en estos tiempos de pandemia, donde las ventas en su mayoría se realizan por redes sociales, páginas web o plataformas de e-commerce: se está aplicando como estrategia de comunicación con el público haciendo uso de tecnología web. A partir de este, las marcas nativas digitales elaboran y difunden contenidos de interés para sus públicos en diferentes tipos de formatos y a través de canales diversos como blogs, redes

sociales, app, newsletter, branded content, entre otros (Chango, 2021). De hecho, según Dos Santos (como se citó en Villamediana et al., 2021) “un buen plan para la era post COVID-19 incluye necesariamente la digitalización del sector turístico, ya que Internet, y especialmente las redes sociales, influyen en la decisión de viaje de los turistas” (p 2).

Para Ortega (2020), la contención propuesta por los gobiernos ante la pandemia ha propiciado que el consumo de productos, servicios y actividades fuesen alterados. Conocer estas influencias es importante debido al enfrentamiento de cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales que pueden afectar nuevos hábitos de comportamiento. Si bien es cierto, en estos momentos el consumidor está conectado con la biodiversidad y sostenibilidad. En relación con los resultados analizados en presente estudio, se señala que, la comunicación online y en redes sociales fueron útiles para reconectarse con el entorno, de este modo muchos destinos aprovecharon para establecer estrategias de comercialización, promoción y distribución de productos y servicios, creando emociones, sensaciones de tal forma que los turistas se sintieran motivados en visitar el lugar.

Por otra parte, según las estadísticas de turismo por llegadas de turistas extranjeros que se registran en el 2019, el 23.20% de las visitas que recibe Ecuador provienen de América del Norte, de países como Canadá, Estados Unidos y México, en el total de llegadas de turistas extranjeros. En donde, el 1,9% corresponde a turistas canadienses, frente al 19,7% de su vecino estadounidense, lo que indica que su elección de Ecuador como destino turístico es muy limitada (INEC, 2020).

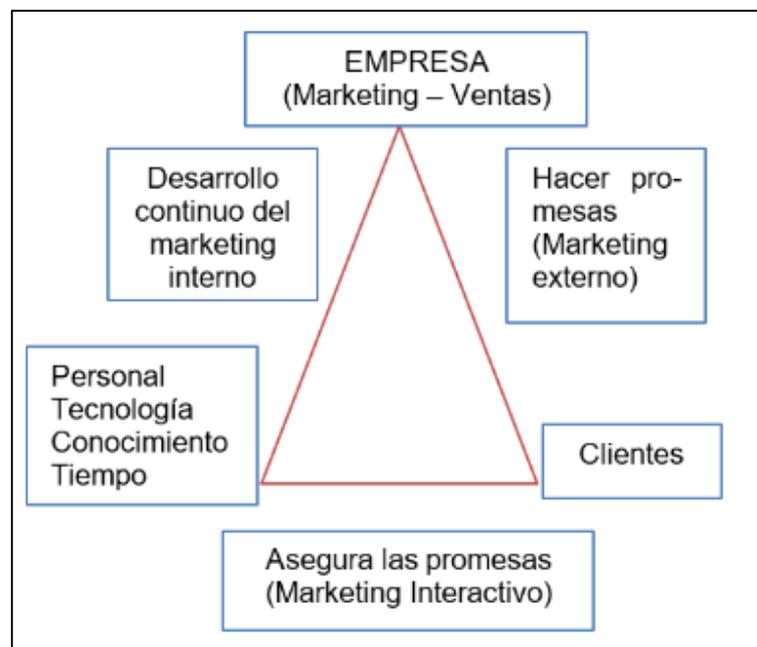
Debe señalarse además que a pesar de tener una gran cantidad de atractivos tanto naturales como culturales, aún, las características que lo destacan no han sido socializadas, en otras palabras, la promoción es baja. Es por eso que, la iniciativa que tuvo el Ministerio de Turismo de dar a conocer a Ecuador como un país de los 4 mundos, no tuvo mucha acogida; según los datos reflejados en porcentajes del 2019. Se ha verificado en muchos países desconocen el territorio ecuatoriano debido a la escasa promoción, es decir, que omiten las actividades que se pueden realizar de acuerdo a los climas, la cercanía de las ciudades, la

extensa gastronomía, la belleza paisajística, la flora y fauna que se preserva en el área (Peláez, 2021).

Dentro de este marco, en Manabí gran parte de las empresas turísticas tuvieron un reto, y es la digitalización de sus negocios, de una u otra forma lograron adaptarse, actualmente utilizan el e-commerce para no perder su mercado, aunque se debe tomar en cuenta que la consolidación del comercio electrónico es una vía medianamente explorada en la provincia y se espera que aumente. Dicho de otro modo, las empresas encontraron en el mercado una oportunidad de tener contacto más directo con sus clientes. Por ejemplo, los restaurantes diversificaron su producción, vendiendo los ingredientes para las comidas, realizan tutoriales para mostrar cómo se preparan, todo esto es parte de la innovación de cada negocio (Rodríguez et al., 2020).

Según Guangasí et al. (2021) afirmaron que actualmente el marketing relacional se expone como una estrategia ideal para conectar organizaciones fortaleciendo la conexión entre la organización y el cliente. Además, se destaca que el marketing relacional está arraigado cada vez más en el entorno empresarial, por tanto, que es cada vez más competitivo.

Figura 3: Cambio del Marketing Relacional.



Fuente: Gonroos (1996)

La Figura 3, muestra cómo el marketing relacional se enfoca en: tiempo personal, tecnología, conocimiento, clientes, y comunicación a través del marketing interactivo; al mismo tiempo, transfieren valor para satisfacer sus necesidades. De hecho, el marketing relacional es la base de la industria del turismo porque crea relaciones duraderas con los clientes, es decir, se correlaciona con la lealtad a medida que los visitantes exigen una experiencia más personalizada. El turismo requiere información, la relación entre clientes y proveedores, haciendo de esta experiencia un desafío para toda empresa.

En este sentido se comprende que las estrategias de marketing turístico se encuentran en constante evolución sobre todo en los últimos años, por ello, las empresas turísticas asumen un gran desafío para no quedarse paralizadas. Por su parte, conocer las tendencias y el turismo son la clave para posicionarse. Ahora bien, uno de los más demandados es el marketing de contenidos, este tiene como finalidad compartir contenido en el momento y formato adecuado, por medio de la creación de información de valor que acceda a interactuar, divertir, instruir y generar emociones al público objetivo (Hernández et al., 2021).

En resumidas cuentas, para crear y desarrollar contenidos de calidad se debe tomar en consideración, la red social en la que se publique el producto, tomando en cuenta que la estrategia sea real y no engañosa, informativa, interactiva o de entretenimiento, además transmitir un mensaje publicitario ya sea social, emocional o actual. Así mismo, es importante destacar que para la correcta aplicación las organizaciones deben conocer los intereses, deseos necesidades de sus clientes reales y potenciales.

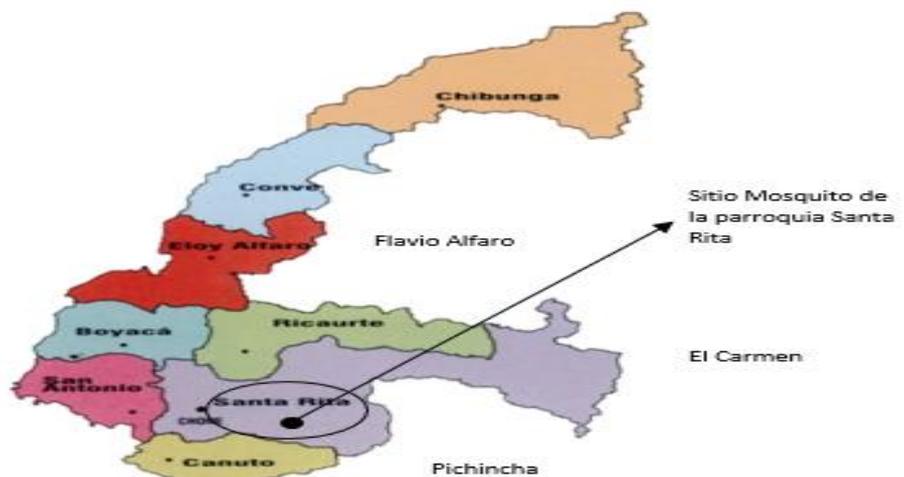
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Es esta etapa se contempla la metodología utilizada en la investigación, misma que destaca el nivel exploratorio no experiencial, adaptándose a un enfoque mixto, desarrollada a partir de la revisión documental/bibliográfica, en conjunto con estudios de campo; además se presentan los métodos, técnicos y herramientas utilizadas en el proceso investigativo.

3.1. UBICACIÓN

Mosquito es un sector de la parroquia Santa Rita perteneciente al cantón Chone de la provincia de Manabí, tiene un relieve irregular con altitudes que fluctúan entre los 11 y 658 msnm, con elevaciones de hasta 600 metros de altura, como el cerro Ñause (Basantes et al., 2012). Ubicada a 7km de la cabecera cantonal chonense, sus coordenadas geográficas son x600855.30939934 y9922819.2673503 según los datos expuestos por el PDOT (2019) en el censo realizado a la población de la parroquia Santa Rita fue 74.906 habitantes.

Figura SEQ Figura * ARABIC 4: Ubicación Geográfica de Santa Rita



Fuente: ArcGis (2021)

Limita al norte con la parroquia Ricaurte (Chone) y el Cantón Flavio Alfaro, al sur con la parroquia Canuto (Chone), al este con el cantón el Carmen y Pichincha y al oeste con la parroquia urbana Chone. Tiene una extensión de 76561,06 has. Que representa el 25,07% de la superficie del cantón. Utilizados principalmente en ganadería y cultivos, La temperatura tiene altas variaciones durante el año

que puede llegar desde un valor mínimo de 22,8 °C hasta un máximo de 33,7 °C (ver Figura 4.1.)

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para definir el diseño metodológico de la presente investigación se analizaron seis propuestas metodológicas: Becerra y Calle (2018), Medina y Heras (2018), Delgado y Yávar (2018), Guerrero et al. (2018), Criollo (2020), Robalino et al. (2021), investigaciones que guardaban cercana relación con el tema de estudio descrito y además contribuyen con la estructuración de la propuesta; en la tabla 1. se describen las etapas a las se adaptaron las metodologías seleccionadas:

Tabla 1: Propuestas Metodológicas.

Becerra y Calle (2018)	Medina y Heras (2018)	Delgado y Yávar (2018)	Guerrero et al. (2018)	Criollo (2020)	Robalino et al. (2021)
Levantamiento de Información	Realizar un diagnóstico situacional	Realizar un análisis de la literatura científica	Diagnóstico situacional	Identificación de los emprendimientos turísticos	Revisión bibliográfica
Desarrollo del portal web	Determinar de qué manera el diseño de estrategias influye en el posicionamiento del emprendimiento turístico	Analizar la situación actual del turismo	Estudio de mercado	Verificación de los medios digitales utilizados	Análisis sobre planificación y desarrollo del proceso de promoción
Implementación del marketing Digital	Diseñar estrategias enfocadas a medios digitales	Diseñar estrategias de marketing digital	Definir estrategias de marketing	Desarrollar estrategias de marketing digital	Determinación de aspectos principales sobre la gestión de contenidos promocionales

Fuente. Elaboración propia

- **Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador - Becerra y Calle (2018)**

La investigación tiene punto de partida instaurar estrategias de marketing digital para el impulso del emprendimiento, en la provincia del Azuay, mediante el uso de la TIC, todo esto, con la finalidad de mejorar la cuota de mercado de los emprendimientos, al instaurar la infraestructura tecnológica, a través de una WEB idónea. Para la línea base de la situación socio-económica del sector se emplearon encuestas y entrevistas a los diferentes comerciantes informales del sector de Llampasay hasta San Pedro de los Olivos (Bullcay) y a funcionarios del GAD Gualaceo; estos datos se cruzaron y tabularon para establecer la

propuesta de identificar las necesidades de una comunidad real. Los resultados permiten establecer si mediante el desarrollo de estrategias de marketing digital se logran aprovechar al máximo la promoción de los productos y/o servicios, a través de las oportunidades que actualmente les está brindando el internet para potenciar un negocio o una marca de manera eficiente.

- **Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha, en la comunidad Shiwa Kucha, cantón Arajuno, Provincia de Pastaza- Medina y Heras (2018)**

El diseño de la investigación se basó en el posicionamiento de la comunidad Shiwa Kucha, mediante la aplicación de estrategias de Marketing Digital con conexión en el hecho de que los canales digitales se conforman en la actualidad como uno de los principales mecanismos de comunicación con los consumidores, esto permitirá lograr un efectivo posicionamiento de una marca; tomando en cuenta aspectos como la Relevancia Social; por tanto los principales beneficiarios de los resultados de este estudio fueron los emprendedores de la comunidad, mismos que ofertan servicios turísticos que se poseen en la mente de los y por consecuencia benefician al aumento económico de la población; además la investigación permite brindar una solución a la escasa comunicación e información que existe con respecto a los servicios que brindan los emprendedores de la comunidad. El poco conocimiento de los servicios que se ofrecen hacia los consumidores crea un débil posicionamiento y por consecuencia, esto conduce significativamente al fracaso de los emprendimientos; y con el enfoque cuantitativo se contribuyó al conocimiento de la correspondencia de estrategias de Marketing Digital, con el posicionamiento en economías emergentes se tomó en consideración que existen pocos estudios en función a la relación en países en vías de desarrollo.

- **Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas- Delgado y Yávar (2018)**

El objetivo de la presente investigación fue analizar de manera puntual el poco impulso que ha recibido el turismo comunitario por parte de las entidades gubernamentales, y a partir de una propuesta elaborada bajo los datos primarios y secundarios estudiados, promocionar la actividad turística comunitaria en la provincia del Guayas mediante el marketing digital, para esto se diseñó estrategias publicitarias on-line denominadas "Push and Pull". Con respecto a las entidades gubernamentales, estas deben promocionar el turismo comunitario en el área de estudio antes mencionada, a través de estrategias de Marketing Digital permitiendo que contribuyan con fuentes de trabajo para las familias que habitan en las comunidades y así tener una rentabilidad económica y sostenible.

- **Estrategias de Blended marketing para los emprendimientos: caso práctico provincia de Chimborazo y su turismo comunitario- Guerrero et al. (2018)**

La investigación se desarrolló con la finalidad de conocer el impacto que tienen las estrategias de Blended Marketing en el comportamiento que tienen los turistas frente a los servicios que ofertan los emprendimientos y centros de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo. Mediante un análisis cuantitativo, transversal y no experimental se logró demostrar que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye efectivamente en la Intención de Compra y indagación de información sobre los servicios y atractivos que ofertan los centros comunitarios. Esta investigación permitió sentar las bases sólidas que permitirán diseñar estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y la promoción de este tipo de emprendimientos, todo esto con el objetivo final de captar un mayor número de consumidores en el mercado turístico.

- **Marketing digital en emprendimientos gastronómicos de la ruta del cacao de la provincia del Guayas- Criollo (2020)**

Para el desarrollo de la investigación se identificó la atribución del marketing digital en los emprendimientos gastronómicos de la ruta del Cacao, desarrollada en la provincia del Guayas, esta abarca el trayecto desde la salida de Guayaquil

a hasta Naranjal con dirección a la vía Balao. A través de técnicas de observación participante y no participante de investigación cualitativa se recogieron datos que dejaron ver la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital en los emprendimientos gastronómicos; cabe destacar que, la ocupación de las redes sociales, la geolocalización de los negocios en Google maps y otros medios digitales, desarrollan notoriedad en la red social YouTube, de hecho, al desplegar dichas estrategias se consigue que el emprendimiento posea presencia en los medios digitales, sin dejar de lado que, se marcar una tendencia en el agroturismo, y seguidamente aumenta la economía en las comunidades.

- Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso G.A.D de Pasaje- Robalino et al. (2021)

La investigación tiene como finalidad realizar un análisis sobre el ejercicio de las herramientas de marketing digital utilizadas para la promoción turística en el cantón Pasaje. Dicha investigación fue de tipo cualitativa empleada en la revisión bibliográfica de algunos artículos científicos, la entrevista se desarrolló con el fin de conocer cómo se planifican los procesos de promoción en los lugares turísticos y por finalmente la observación para determinar los aspectos principales sobre la gestión de contenidos de promoción de los lugares turísticos en el sitio web y en redes sociales utilizando una guía de observación en función de las variables e indicadores de cada plataforma. Todo lo expuesto demostró que, la red social que tiene más atracción por parte de los usuarios es Facebook, pero cabe recalcar que no realizan publicaciones frecuentemente; por otro lado, con todos los resultados obtenidos dentro de la investigación, se busca motivar al sector sobre la importancia de la implementación de estrategias digitales en las diferentes plataformas sociales, para que así se logre atraer más visitantes y ser competitivos dentro del mercado turístico.

3.3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Una vez sintetizadas las metodologías referenciales se proyectó la siguiente planificación metodológica de la investigación; esta se encuentra compuesta por

3 fases, mismas que se visualizan en la tabla 2. incorporando las respectivas actividades a realizar, junto con los métodos, técnicas y herramientas que favorecen en el desarrollo del tema de estudio.

Tabla 2: Proceso Metodológico.

Fases	Actividades	Métodos, Técnicas y Herramientas
FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO EN LA ZONA	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar el área de estudio. - Realizar el análisis multidimensional del área de estudio - Analizar la oferta - Analizar la demanda 	<p>Métodos Histórico-Lógico Descriptivo</p> <p>Técnicas Revisión Bibliográfica Visita de Campo Entrevista Encuesta</p> <p>Herramientas Ficha de Caracterización Ficha Socioeconómica Catastro turístico Cuestionario de entrevistas Cuestionario de encuestas</p>
FASE II. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPREDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL ÁREA DE ESTUDIO	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la presencia de los emprendimientos turísticos en las diferentes herramientas digitales 	<p>Métodos Analítico- Sintético</p> <p>Técnicas Revisión de métricas Entrevista, visita de campo, revisión de plataformas digitales</p> <p>Herramientas Fanpage Karma</p>
FASE III. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un Análisis FODA - Definir estrategias - Proponer plan operativo - Proponer acciones de seguimiento y control 	<p>Métodos Analítico-sintético</p> <p>Técnicas Entrevistas Análisis FODA</p> <p>Herramientas Matriz FODA Matriz 5w2h Matriz de seguimiento y control</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

A continuación, se procedió a describir cada una de las etapas estableciendo las actividades que darán paso a la continuidad de desarrollo del proyecto de investigación:

3.4.1. PRIMERA ETAPA: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EN LA ZONA

Inicialmente el diagnóstico se apoyó de métodos como el histórico lógico y el método descriptivo, además de técnicas relevantes como revisión bibliográfica, visita de campo, encuestas, entrevistas, entre otras; por consecuencia se detallan cada una de las actividades que conforman la primera fase del proyecto.

Actividad 1.- Caracterizar el área de estudio

Para el cumplimiento de esta actividad fue necesario la utilización de una ficha de caracterización, misma que sirvió de apoyo para recopilar la información más relevante en relación con el área de estudio, tomando en cuenta el método histórico lógico, donde se recolectó información importante que permitan continuar con la siguiente actividad analizando datos generales del turismo en la zona.

Actividad 2.- Realizar el análisis multidimensional del área de estudio

Con respecto a la segunda actividad fue indispensable e imprescindible conocer aspectos sociales, ambientales, económicos y también la gobernanza del área donde se desarrolla la investigación, por tanto, para esta fase la técnica de revisión bibliográfica y el catastro turístico fue de gran utilidad en la recolección y análisis de datos.

Actividad 3.- Analizar la oferta

Por último, para analizar la oferta se aplicaron entrevistas a los emprendedores del objeto de estudio, se georeferenciaron los establecimientos, y se llenaron fichas socioeconómicas de los mismos, todo esto con el fin de conocer el trabajo en redes sociales y su impacto en la actualidad.

Actividad 4.- Analizar la demanda

Con respecto al análisis de la demanda se aplicaron encuestas que permitieron conocer la demanda potencial, preferencia y necesidades de satisfacción, mediante actividades turísticas que buscan los clientes; en este caso se realizó el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas, aplicando la siguiente fórmula:

n = tamaño de la muestra requerido

Z $\alpha/2$ = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador 1,96

p = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para $p = 0.5$ (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

q = $1 - p$

d = margen de error o desviación del valor real estimado 7%

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196$$

La fórmula arrojó un resultado de 196 encuestas, mismas que fueron aplicadas a turistas que visitaron el sitio Mosquito.

3.4.2. SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL ÁREA DE ESTUDIO

El desarrollo de la segunda fase incorporó el análisis de la situación actual de la gestión del marketing en los emprendimientos turísticos, en este punto fue importante la revisión de métricas y el uso del método analítico sintético para priorizar la información recopilada.

Actividad 1.- Analizar la presencia de los emprendimientos turísticos en las diferentes herramientas digitales

Dentro de la presente actividad fue necesario analizar la incursión de las plataformas digitales de los emprendimientos, por consiguiente se aplicaron entrevistas a los principales gestores públicos y privados del área, para tener información actualizada sobre la importancia que se le está prestando al marketing en la zona y analizar si se están manejando los procesos de promoción y comercialización de los productos en los emprendimientos locales, además con ayuda; revisión de plataformas digitales mediante Fanpage Karma

se analizaron las actividades de las redes sociales en los emprendimientos del área de estudio.

3.4.3. TERCERA ETAPA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Actividad 1.- Realizar un Análisis FODA

Es necesario desarrollar un análisis FODA que permita conocer las cualidades y falencias de los emprendimientos en relación con el marketing digital, para lo cual se estructuró una matriz FODA, por consecuencia también una matriz de impactos cruzados para conocer con exactitud cuáles serían las estrategias necesarias que permitirán fortalecer los emprendimientos del sector.

Actividad 2.- Definir Estrategias

A través de los resultados de la actividad anterior se procede a definir las estrategias a tomar en cuenta para que conscientemente, mediante la ayuda de una entrevista a expertos en marketing, dicho contenido será procesado a través del software de análisis de datos cualitativos.

Actividad 3.- Proponer plan operativo

Esta actividad tiene como finalidad proponer un plan operativo en base del diseño de las estrategias que se describieron en función de la matriz FODA, en ese sentido, será importante el uso de la matriz 5w2h para determinar las acciones que se pretenden desarrollar a largo plazo, de la misma manera, fue fundamental identificar los actores involucrados que llevarían a cabo el desarrollo de los programas y proyectos vinculados al marketing digital en la comunidad.

Actividad 4.- Proponer acciones de seguimiento y control

Finalmente, las acciones desarrolladas en el plan operativo serán la base para proponer acciones que permitan la evaluación, seguimiento y control de los objetivos, es decir, analizar constantemente la evolución de las estrategias y cómo van impactando en el territorio, esto permite conocer los proyectos y programas que se pretenden ejecutar, además, estudiar el comportamiento en la cadena de tiempo en relación al ciclo de vida de la planificación estratégica.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se desarrollaron procesos y procedimientos planteados de los capítulos anteriores, con el propósito de cumplir con el objetivo de la investigación que es diseñar estrategias de marketing digital para la contribución de los emprendimientos turísticos en la sub cuenca del río Mosquito Chone; mediante un diagnóstico turístico en primer instancia, seguido del análisis de la gestión actual del marketing en los emprendimientos y finalmente se concluye con la formulación de estrategias de marketing digital. Por ende, se emplearon las herramientas e instrumentos necesarios.

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO EN LA ZONA

Para esta fase se procedió a realizar una caracterización del área de estudio, además del análisis multidimensional y el estudio de la oferta y demanda del sitio, mediante los métodos histórico - lógico descriptivo con técnicas utilizadas como la revisión bibliográfica, visitas de campo, entrevistas y encuestas mediante la ayuda de las herramientas como las fichas de caracterización y socioeconómica; el catastro del cantón y cuestionarios de preguntas necesarias para la investigación.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO

Para el alcance de esta actividad fue importante acudir a la información que se encuentra en documento del Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT), la cual fue facilitada por el GAD Chone (2019), el cual presenta información y características importantes del territorio para la matriz de caracterización y sus componentes sociales, económicos y ambientales, como se describe en la tabla 3.

Tabla 3: Matriz de caracterización de la parroquia Santa Rita del cantón Chone.

1. Datos generales		
Fecha de fundación		
Localización astronómica –latitud	Latitud norte	x600855.30939934
	Latitud sur	x441867.7848650281
	Longitud este	y8883084.95571433

	Longitud oeste	y9922819.2673503
Ubicación	País	Ecuador
	Región	Costa
	Provincia	Manabí
	Cantón	Chone
Límites	Norte	Parroquia Ricaurte y el Cantón Flavio Alfaro
	Sur	La parroquia Canuto
	Este	Cantón el Carmen y Pichincha
	Oeste	Parroquia urbana Chone
Superficie	76561,06 has	
Demografía	74.906 habitantes	
Temperatura	22,8 °C-33,7 °C	
Pluviosidad		
Altitud	11 y 658 msnm	
Orografía	irregular	
Hidrografía	Rio Mosquito	
División política	Sector perteneciente a la parroquia Santa Rita	
Zona administrativa	4	

Fuente: PDOT (2019)

El sector Mosquito se encuentra situado en la parroquia Santa Rita del cantón Chone, este no cuenta con algunos servicios básicos importantes como agua potable, las personas que viven en la comunidad aprovechan el recurso hídrico del Río que pasa por el sector para abastecerse del líquido vital, perforan pozos en sus casas, también está en planificación el sistema de alcantarillado del territorio por lo que es común la construcción de pozos sépticos, por otra parte, un poco más del 80% de la población tiene luz eléctrica. Así mismo; con la conectividad cerca del 40% disponen de servicio de internet. Es decir que, aunque Mosquito esté ubicado en una zona rural, tiene acceso a la red de internet.

La actividad principal de Mosquito es la agricultura y ganadería; sin embargo, hay quienes se dedican al turismo como una manera de generar ingresos, estas son las fincas que se pueden encontrar en algunas partes de la comunidad y sitios reconocidos en el cantón Chone como lo es Café Color Tierra y Cascadas el Caracol, los cuales poseen una infraestructura que permite la atención a los turistas, también existen otros lugares cercanos de Hospedaje como Quinta María Elsa del Carmen, una hostería que está ubicada en la vía Mosquito siendo

estos lugares con mayor afluencia de visitantes provenientes de otros lugares del cantón, en comparación a otros años se puede determinar el significativo crecimiento y entusiasmo de los habitantes por desarrollar emprendimientos agro turísticos.

Mosquito posee variado potencial turístico, debido a su zona geográfica y recursos naturales ideales para ejercer la actividad; actualmente se está tratando de desarrollar un producto turístico denominado “la ruta de las cascadas”, mismo que ha servido como promoción para el lugar; además hace dos años aproximadamente se está capacitando a las personas nativas del lugar para que tomen en consideración el desarrollo de nuevas actividades turística, lo que constituye una gran iniciativa que de una u otra manera será que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar las estrategias de marketing digital para la zona, ya que esto permitirá la consolidación de los emprendimientos turísticos.

4.1.2. ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO

Para la realización de esta actividad fue necesario llevar a cabo un análisis multidimensional del territorio Mosquito, por lo que se consideraron las dimensiones; social, económica y ambiental, de esta manera se hizo el respectivo levantamiento de información en base a entrevistas y observación de campo, tomando en consideración datos relevantes en cada aspecto identificado.

De acuerdo con la revisión de documentos oficiales se pudo identificar diferentes aspectos sociales importantes del territorio Mosquito, cuenta con una población de 2.500 habitantes. Por otra parte, los niveles en educación entre básica, bachillerato y tercer nivel demuestra que la mayoría de los residentes en el sector tiene una formación educativa primaria con un 48,82% (ver tabla 4).

Tabla 4: Dimensión Social.

Aspectos	Descripción
Demografía	117.634 habitantes – Chone 2.500 habitantes - Mosquito
Educación	8,77% Analfabetismo 48,82% Educación básica 17,01% Bachillerato

	3,65% Tercer nivel
Salud	No cuenta con Centro de Salud
Cultura	Fiestas de San Pedro y San Pablo

Fuente. PDOT (2014)

Por otra parte, la tasa de analfabetismo es de un 8,77%. En cuanto a salud, Mosquito al estar ubicado en una zona rural, los entes competentes no han planificado o gestionado un centro de salud que sirva a la comunidad. Las tradiciones culturales del sitio son las fiestas de San Pedro y San Pablo mismas que se celebran en los meses de junio y julio de cada año.

La dimensión económica del territorio Mosquito demuestra que la mayoría de los habitantes tiene una fuerte participación en el sector primario dedicándose a la agricultura y ganadería representando un 41%, seguidos del sector secundario y terciario estando en este último la actividad turística (ver tabla 5).

Tabla 5: Dimensión Económica.

Aspectos	Descripción
Datos generales	41% de participación sector primario 38% de participación sector secundario 8% de participación sector terciario 13% no declarado
Impactos en empleos	45 % Económica activa 20% generación de empleo sector primario 15% generación de empleo sector secundario 10% generación de empleo sector terciario
Principales productos	Maíz seco Cacao Mandarina Queso

Fuente. PDOT (2014)

Por consiguiente, el impacto que se presenta en la comunidad Mosquito en empleos es positivo ya que el 45% del total de la población está económicamente activa donde la principal fuente de empleo es generada por el sector primario, una de las razones se debe a que Mosquito está ubicado en una zona rural, por lo que gran parte de los residentes son campesinos, esto provoca la baja participación del sector terciario con un 10%. Los principales productos que se

cultivan para la posterior comercialización son; maíz seco, cacao, mandarina y queso convirtiendo al sitio en un territorio completamente agrícola.

En la dimensión ambiental se obtuvo información acerca del clima este varía desde su precipitación, humedad y temperatura dependiendo de la época del año, en los meses de enero y febrero las lluvias alcanzan hasta los 206 mm con una humedad relativa de 64% dejando al territorio propenso a posibles inundaciones y deslaves, la temperatura oscila entre 23°C a 34°C este clima enriquece al suelo dejándolo apto para la agricultura y ganadería. (ver tabla 6).

Tabla 6: Dimensión Ambiental.

Aspectos	Descripción
Clima	Precipitación en invierno mensual de 206 mm. 64% humedad. Temperatura de 23°C y 34°C.
Suelos	Apto para la Agricultura y Ganadería.
Flora y Fauna	Flora Algarrobos. Manglar Rojo. Muyuy. Fauna Martin pescador. Armadillo. Guanta.
Recursos Hídricos	Río Mosquito.

Fuente. PDOT (2014) además de entrevista al líder de la comunidad José Gaibor (2022)¹

Por otra parte, por ser un área con bosque húmedo tropical se pueden encontrar diferentes especies vegetales como el algarrobo, manglar rojo, muyuyo entre otros, Así mismo, es hábitat de animales salvajes como el Martin Pescador, Armadillo y Guanta, el principal recurso hídrico de Mosquito es el río que lleva el mismo nombre.

El análisis multidimensional permitió evaluar los puntos importantes del territorio Mosquito, también conocer un poco más la situación actual en relación a los aspectos sociales, económicos y ambientales, cada uno de estos tenían características generales como la demografía, recursos hídricos, principales

productos de la zona, entre otros, toda esta información general fue necesaria para la construcción del diagnóstico.

Además, se pudo determinar que, de acuerdo con los datos recopilados en cada una de las dimensiones mencionadas anteriormente, Mosquito es un territorio con mucha riqueza natural, una muestra de ello es la sub cuenca hidrográfica que lleva el mismo nombre de la comunidad, esta es aprovechada por algunos emprendimientos agroturísticos, aunque la principal actividad es la agricultura y ganadería, es decir que el territorio se dedica plenamente al sector primario.

4.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la comunidad el Mosquito existe potencial turístico, sin embargo, para el presente análisis se identificaron 5 recursos naturales los cuales son: Quinta Elsa del Carmen, Café Color Tierra, Cascadas el Caracol, Cascada la Guabina y Cantiles el Jobo, de los recursos y emprendimientos más relevantes del territorio, por ende, se escogieron 3 de ellos que son los que cuentan o están legalmente establecidos como emprendimientos turísticos oficiales de la zona, con la finalidad de describir las características principales y sintetizar las propiedades que tiene todo el espacio turístico para conocer cuáles son las ventajas y desventajas de cada recurso turístico. De la misma manera, se detalló cuáles fueron las afectaciones del consumo de recursos naturales a diferencia de los servicios básicos que debe proporcionar el gobierno local.

En cuanto a los emprendimientos en la comunidad el Mosquito de la ciudad de Chone, se enfatizó realidades distintas entre las opiniones de los propietarios y las aportaciones que brinda el gobierno local. Para ello se realizó una entrevista a los administradores y propietarios de los distintos establecimientos turísticos que ayudó al levantamiento de información que sirvió para el análisis de la situación actual de los establecimientos turísticos, así como la contribución del Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD] en el desarrollo del turismo en el objeto de estudio el cual consiste en diseñar estrategias de marketing digital para la contribución de los emprendimientos turísticos en la sub cuenca del río Mosquito.

Según la Sra. Ximena Balcón propietaria de la hostería que lleva como nombre Quinta Recreacional “Elsa Del Carmen” menciona que, el establecimiento turístico cuenta con todos los servicios básicos, además, recibieron ayuda por parte del GAD Chone evaluando los efectos que provocó el COVID-19 al emprendimiento. De la misma manera afirma que las 7 personas que cumplen sus funciones laborales, tienen el conocimiento para manejar marketing digital en la comercialización de los productos y servicios, de WhatsApp Bussiness Facebook e Instagram.

El emprendimiento tiene muchas problemáticas que se sujetan a la falta de estrategias digitales, debido a la ineficiente visión que tiene para crear presencia en las redes sociales, es decir, no cuentan con un público objetivo determinado, esto se debe a la inexistencia de un estudio de mercado que valide a qué personas dirigirse y atraer a su establecimiento. Pese a la ayuda del gobierno local, aún les falta capacitar a sus empleados para mejorar las estrategias comerciales y de promoción en redes sociales.

En cuanto a la cascada Café Color Tierra el Sr Dixon Zambrano dueño de este emprendimiento manifestó que, existen limitados servicios básicos ya que no es abastecido en toda la comunidad, así mismo, que el GAD del cantón Chone si visitó su emprendimiento pero que no hubo beneficio. Además, de las 5 personas que trabajan en el sitio no tienen conocimientos sobre marketing digital, siendo una problemática que no permite la correcta promoción pese a tener página de Facebook, eso denota la inexistencia de estrategias de marketing digital.

De la misma manera, el emprendimiento presenta limitantes a pesar de tener potencialidad, primero, la falta de apoyo del gobierno local impacta en abastecer los servicios básicos que son necesarios para el desarrollo de la actividad turística, ya que el exceso de consumo de agua proveniente de ríos o quebradas no garantiza que haya calidad en el espacio, recordando que en la actualidad los contaminantes prevalecen sobre la naturaleza, en este modo no se le brindaría una imagen apropiada al recurso turístico por la falta de servicio de calidad, es decir, sin agua, luz e internet no se puede realizar promociones en las redes sociales, ya que se crea una falsa perspectiva a los visitantes, por ende, se genera insatisfacción en los turistas.

Otro caso se presenta en la cascada El Caracol, finca agroturística de la Sra. María Loor la cual mencionó que existen servicios básicos, en cuanto a la conectividad de redes inalámbricas ésta es baja. Así mismo, sí recibieron evaluación del emprendimiento por parte del GAD-Cantonal de Chone para brindar soluciones de las problemáticas que los afecta, en ese contexto, se añade que el aporte fue la capacitación a los 4 trabajadores en temas de marketing digital, desarrollando estrategias online a través de Facebook y WhatsApp.

La cascada El Caracol tiene mayor volumen de recepción de turistas, siendo una razón para que el gobierno local si haya brindado ayuda para evaluar y mejorar el funcionamiento de las actividades estratégicas del emprendimiento, comenzando por tener abastecimiento de agua, luz e internet, así mismo, de tener estrategias de marketing que se dirijan a la promoción del sitio en redes sociales.

4.1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para esta actividad se realizó una encuesta (Anexo 1.) con nueve preguntas en donde se tomó en consideración el cálculo de la muestra para la población desconocida que dio como resultado encuestar a 196 turistas que visitaron el sitio Mosquito, perteneciente al cantón Chone con la finalidad de saber de manera más específica el medio por el cual la demanda se informó del sector; además, de sus gustos y necesidades, qué producto y servicio le gustaría encontrar, cuál creen que serían las mejores opciones de promoción, las acciones a implementar por parte de los emprendedores, cuáles podrían ser las estrategias de marketing a efectuar, las debilidades que se presentan en cada uno de los negocios turísticos y por último si el turista encuestado estaría dispuesto a volver a la comunidad. A continuación, se presenta el resultado de dicha encuesta.

Pregunta 1: ¿Por qué Motivo Visita usted el Sitio?

Con respecto a la variable sobre el principal motivo de visita se pudo constatar que el 60,2% dijeron que la principal motivación para llegar al sitio es por familiares o amigos, las razones es por el contorno natural que se puede apreciar

para convivir entre conocidos, siendo un espacio de relajación familiar, de la misma manera, según los datos estadísticos con 59,2% manifiestan disfrutar del paisaje y naturaleza. Por último, las justificaciones por las cual visitan el territorio se deben al descanso y relajación con el 55,1% (ver tabla 7).

Tabla 7: Principal motivo para visitar el sitio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Visitar familiares o amigos	118	60,2	100,0	100,0
Disfrutar del paisaje y naturaleza	116	59,2	100,0	100,0
Grupos organizados	45	23,0	100,0	100,0
Descanso y relajación	108	55,1	100,0	100,0
Gastronomía local	98	50,0	100,0	100,0
Total	196	100,0		

Fuente: Elaboración propia

El interés de los turistas por conocer el territorio es influenciado por distintas motivaciones de viaje, en ese contexto, viajar en grupos familiares o amigos es la forma con mayor participación, por ende, es la razón más concurrente y que impacta en la actividad turística del territorio. En consideración a lo expuesto, las estrategias digitales deben de estar enmarcadas en las motivaciones con mayor relevancia, es decir, a un grupo familiar se los recibe proporcionándole espacios donde puedan disfrutar y gozar con mayor amplitud de la naturaleza.

Pregunta 2: ¿Qué busca usted cuando visita el sitio Mosquito?

Con respecto a la razón de visita, una gran cantidad de personas deciden optar por la tranquilidad, por eso prefieren visitar este tipo de balnearios, porque les parece muy atractivo el contacto con la naturaleza, el disfrute de excursiones y otras actividades recreativas que se logran desarrollar en la zona, por consecuencia se logra interpretar que, lugares como estos podrían convertirse en destinos turísticos potenciales sobre todo si se toma en consideración la creación de productos de turismo alternativo; por lo tanto dentro de las estrategias turísticas que se deben de tomar en cuenta para la promoción digital de la comunidad El Mosquito es necesario tener presente estas modalidades (ver tabla 8).

Tabla 8: Razón de Visita

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Diversión	196	4,00	10,00	8,8929	1,14298
Aventura	196	5,00	10,00	8,7194	1,09911
Tranquilidad	196	4,00	10,00	9,0204	1,19811
Naturaleza, paisaje atractivo	196	5,00	10,00	8,7704	1,32175
Excursiones y senderismo	196	2,00	10,00	7,9949	1,30285
Practica de deporte	196	4,00	10,00	7,5102	1,25060
Visitar fincas agrotuísticas	196	4,00	10,00	7,5867	1,18002
Total	196				

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, se debe de tomar en cuenta que los turistas que viajan a espacios rurales, lo hacen con la finalidad de alejarse de las continuidades de la civilización, por lo tanto, es importante que se haga un mantenimiento constante para que los recursos naturales prevelezcan para el disfrute de los turistas.

Según un estudio realizado a personas que han visitado con anterioridad Chone, zona donde se desarrolla el objeto de estudio, la razón de visita más común por la cual llegan al sitio, es por su variada gastronomía, seguido por la búsqueda de aventura y el desarrollo de actividades de naturaleza. Prefieren conectar con el medio rural pues la vinculación entre estos factores es una tendencia que cobra cada vez más fuerza por la búsqueda de espacios naturales, puesto que existen muchas probabilidades de que deseen volver a visitar el destino por su espacio geográfico (Moreira y Solórzano, 2022).

Pregunta 3: ¿Qué productos o servicios diferenciados cree usted que se podrían ofertar en el destino?

En cuanto a la oferta turística de productos o servicios que es necesario implementar en el territorio, se puede caracterizar que el 66,3% manifestó en el interés de innovar a través de la ecología, es decir, que se debe de crear nuevos productos naturales, así como también, espacios de interés para los turistas como bancas, minijuegos, entre otros, todo con la finalidad de impulsar la innovación a través de materiales propios del territorio. Así mismo, otra porción de la población considera que es importante basar sus productos o servicios en

la cultura con un 50%. Finalmente, los visitantes o turistas consideran que otras características que debe de existir en los recursos turísticos es la hospitalidad (ver tabla 9).

Tabla 9: Productos o servicios diferenciados que se podrían ofertar en el destino.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Basado en la cultura	98	50,0	100,0	100,0
Basado en la ecología	130	66,3	100,0	100,0
Basado en la comunidad	61	31,1	100,0	100,0
Basado en la Gastronomía	60	30,6	100,0	100,0
Basado en la Hospitalidad	95	48,5	100,0	100,0
Total	196	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, en la comunidad Mosquito hace falta la innovación por parte de la oferta, a pesar de tener potencialidad natural y cultural. En ese aspecto, la actividad turística en el territorio puede desarrollarse de una forma más eficiente si se basa en la ecología, además, impulsar el patrimonio cultural a través de la implementación de hoteles, hostales y otras infraestructuras hospitalarias donde se pueda observar la vivencia y calidez de las personas que habitan en el sitio.

Pregunta 4: ¿Qué Acciones cree usted que se requieren Implementar para mejorar su estadía en el sitio?

En la variable de las acciones que se necesitan para reformar adecuadamente el recurso turístico, se determinó que el 58,20% de turistas encuestados manifestaron que, se debe de implementar conectividad Wi-Fi, recordando que en la actualidad las implementaciones tecnológicas, especialmente con la conectividad a internet debe de ser una inclusión más como parte no solo de innovación sino que también para la satisfacción de los turistas, además, el 50% de personas encuestadas manifestó que se debe mejorar la infraestructura turística ya que muchos espacios se encuentran deteriorados, así como la falta de mantenimiento en parqueaderos, juegos infantiles, canchas, mesas para grupos, entre otros . Por último, hace falta de innovación en la oferta de productos y servicios (ver tabla 10).

Tabla 10: Acciones que se requieren para mejorar su estadía en el sitio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejorar la infraestructura turística	98	50,0	100,0	100,0
Innovar oferta de producto	95	48,5	100,0	100,0
Organización e higiene	89	45,4	100,0	100,0
Calidad de los servicios turísticos	75	38,3	100,0	100,0
Implementación de conectividad wifi	114	58,2	100,0	100,0
Total	196	100,0		

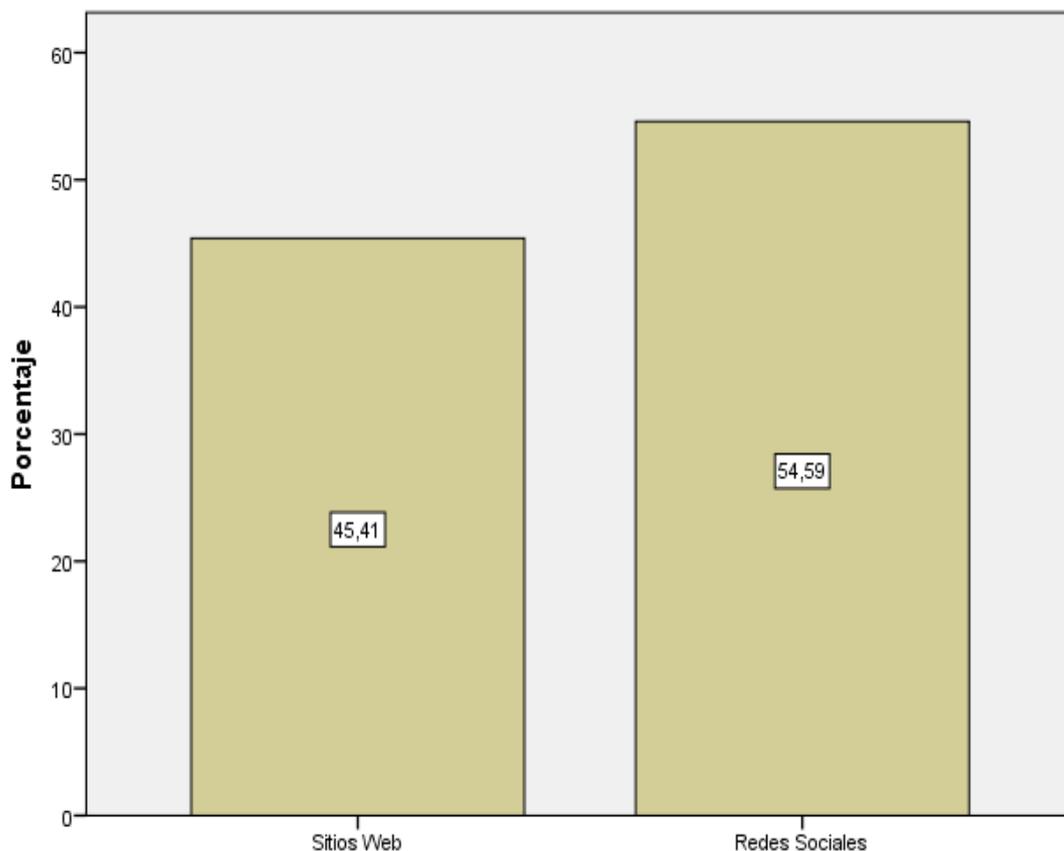
Fuente: Elaboración propia

Por ende, la infraestructura turística de la comunidad Mosquito es limitada, en ese sentido, se debe de mejorar el sistema turístico del territorio a través de la aplicación de estrategias que ayuden a desarrollar el sitio con el turismo.

Pregunta 5: ¿Qué plataforma digital que usa para enterarse sobre las actividades turísticas del sitio?

Para conocer qué tipo de plataforma digital se usan para la promoción de la comunidad Mosquito, se pudo evidenciar que el 54,59% de las personas encuestadas, se enteran de la existencia del territorio a través de redes sociales, por lo tanto, es un recurso turístico que tiene presencia en Facebook, Instagram, entre otros sitios informáticos de espacio social, ante ello, es fundamental que se haga una retroalimentación para postear imágenes de los turistas y su experiencia en el territorio, mientras tanto, con el 45,41% muestran presencia en plataformas digital de la oferta turística en el sitio (ver figura 5).

Figura 5. Plataforma digital que usa para enterarse sobre las actividades turísticas del sitio



Fuente: Resultados de las encuestas a visitantes

En reflexión se puede analizar que, si existe presencia en redes sociales, por ende, al ser un territorio donde su principal mercado objetivo es Facebook, lo recomendable es aplicar estrategias de marketing online en esos canales, brindando información, datos y más.

Pregunta 6: ¿Qué acciones cree usted que se deben implementar los emprendimientos turísticos para fortalecer la gestión del marketing?

Una vez que se haya conocido en donde existe mayor presencia de mercado, es importante conocer cuáles son las acciones que deben de implementar el territorio para promocionar los emprendimientos del sitio. Para ello, el 68,9% consideraron que el objetivo es la comercialización de los productos turísticos debe ser a través de los canales digitales, eso tomando en cuenta el desarrollo de las tiendas en línea y el alcance para llegar a turistas fuera de los ejes tradicionales de venta para los productos o servicios turísticos. Seguido con

51,5% dicen que es para darle promoción a las ofertas, por último, con el 45,4% solo buscan tener presencia de marca fidelizando turistas para el consumo de los productos o servicios (ver tabla 11).

Tabla 11: Las acciones que deben implementar los emprendimientos turísticos para fortalecer la gestión del marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promoción de la marca	89	45,4	100,0	100,0
Productos que se oferten de manera digital	135	68,9	100,0	100,0
Promoción en redes sociales	101	51,5	100,0	100,0
Diferenciación en precio	81	41,3	100,0	100,0
Integración de la oferta	41	20,9	100,0	100,0
Total	196	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En reflexión, los productos existentes en la comunidad deben de ser ofertados de manera digital, esto debido al avance de la tecnología y los impactos que dejó la Covid-19, innovando en la participación de las promociones aplicadas en estrategias digitales. Es decir, es necesario tener presencia en redes sociales, páginas web, entre otros canales informáticos que ayuden a mejorar el desarrollo de la actividad turística del territorio.

Pregunta 7: ¿Qué Estrategias de marketing recomienda implementar en los emprendimientos del sitio??

Para la implementación de estrategias se tomaron en cuenta las problemáticas existentes, por lo tanto, el 73% de los encuestados manifestaron que se debe de impulsar el uso de las redes sociales como medidas de marketing en el desarrollo del territorio, ya que el turismo es una actividad que no presenta límites territoriales, el marketing permite crear mayor volumen y presencia ante los turistas, es por eso, que es fundamental la participación de la actividad de mercadotecnia para hacer conocer a los recursos, productos y servicios de la comunidad. Así mismo, el 54,10% se expresaron que necesitan promocionar la marca de la comunidad para el enganche de los turistas al recurso turístico. Por

último, con el 50% mencionaron que debe de existir innovación en la calidad de los productos (ver tabla 12).

Tabla 12: Estrategias de marketing que se recomiendan implementar en los emprendimientos del sitio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Innovación calidad producto	99	50,0	100,0	100,0
Promoción	106	54,1	100,0	100,0
Redes sociales	144	73,5	100,0	100,0
Delivery	47	24,0	100,0	100,0
Total	196	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, las redes sociales son un canal importante donde se pueden dirigir las estrategias digitales para que la comunidad El Mosquito tenga mayor presencia como marca, especialmente, creando publicidades en los sitios más concurrentes por los internautas que desean conocer los recursos o emprendimientos del territorio.

Pregunta 8: ¿Cuáles cree usted que serían las debilidades en cuanto al marketing de productos y servicios observados en su visita?

En cuando a las debilidades con mayor relevancia en el estudio se evidencian la poca promoción de los productos y servicios, y además la falta de información turística, estas dos falencias encontradas alcanzan un mayor puntaje debido a que los turistas se han percatado que existe un problema en relación al marketing de productos, mismo que se da por el escaso interés que se le dan al tema de promoción, pues no presentan de manera activa la oferta existente en los emprendimientos locales, por tal motivo no se logra destacar la calidad del producto, lo que trae consigo la desinformación del turista y la disminución de clientes potenciales, ante esto se debe considerar establecer estrategias de marketing para dar alcance a un mayor número de turistas y además incrementar la visibilidad en el mercado (ver tabla 13).

Tabla 13: Debilidades en cuanto al marketing de productos y servicios observados en su visita.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
--	---	--------	--------	-------	------------

Promoción turística	196	1,00	5,00	3,5179	,74849
Información turística	196	1,00	5,00	3,2959	,81912
Relación calidad precio	196	1,00	5,00	3,3571	,86232
Presencia de turistas extranjeros	196	1,00	5,00	2,7908	,98820
Destino visible ante el mercado	196	1,00	5,00	3,2398	,94389
Total	196				

Fuente: Elaboración propia

Ante lo presentado es claro que al territorio le hace falta realizar estrategias de promoción, ya que por la falta de turistas extranjeros y la poca visibilidad en el mercado, los productos y servicios se limitan a no tener una relación coherente entre la calidad y el precio.

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a volver a visitar el sitio?

Por último, en la variable fidelización de los turistas se determinó que el 100% de los encuestados si estarían dispuestos a volver al sitio, ya que cuenta con los espacios adecuados para quedarse más de un día en la comunidad, sin embargo, si se solucionan algunos componentes que tiene el territorio como problemáticas y que afecta a la calidad del servicio, se debe de mejorar para que los visitantes puedan disfrutar de los productos y servicios.

Por lo tanto, la comunidad de Mosquito en el cantón Chone tiene potencialidad para atraer más turistas, siempre y cuando se apliquen correctamente las estrategias de marketing. Así mismo, el apoyo de la tecnología puede impulsar la promoción para que los visitantes recomienden el sitio.

4.2. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL ÁREA DE ESTUDIO.

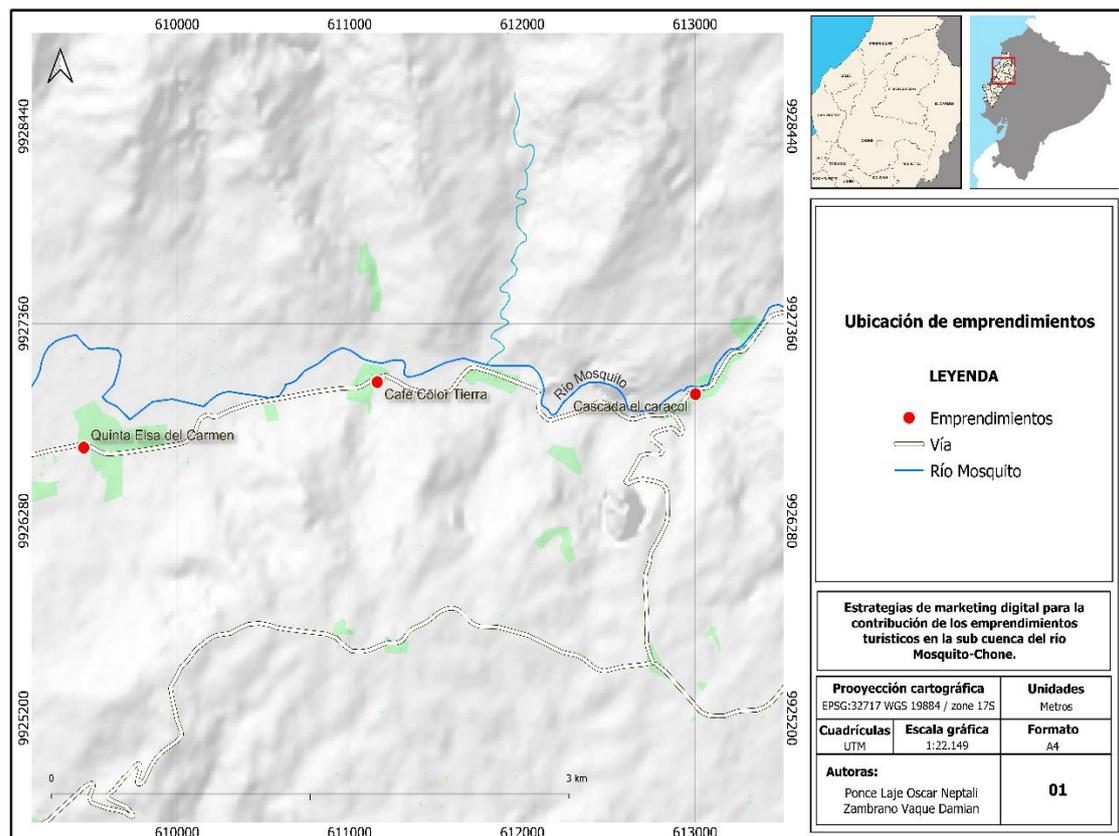
Como se mencionó en la fase anterior se procedió a trabajar con los emprendimientos que existen en la comunidad de Mosquito del cantón Chone, cuya finalidad es analizar la gestión actual del marketing digital de la oferta en el área de estudio. De la misma manera, se procedió analizar los tres negocios que

se encuentran cercanos a los recursos turísticos de la zona, por ende, se consideró que fuese la planta de soporte donde se realicen las actividades turísticas, además, fue importante conocer las funciones que realizan a través del e-commerce por redes sociales en relación a la actividad comercial que se dedican.

4.2.1. ANALIZAR LA PRESENCIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS DIGITALES

Para completar la actividad se identificaron tres emprendimientos en el área de estudio, donde se analizaron las características principales, sintetizando a través de una descripción detallada; los mecanismos tecnológicos que usan, así como también, se interpretó a través de la observación en las diferentes redes sociales que cuentan los establecimientos turísticos para el análisis del mismo.

Figura 6: Ubicación de los emprendimientos turísticos.



Fuente: ArcGis (2022)

- **Quinta Elsa El Carmen**

La Quinta Elsa Del Carmen es un emprendimiento cuya categoría se relaciona al alojamiento, por lo tanto, se puede considerar que el negocio permite que los turistas puedan quedarse más de una noche en la comunidad de Mosquito. Además, se ofrecen otras alternativas que no se enfoca 100% al turismo como es la realización de eventos sociales y organizacionales como reencuentros, bodas entre otros. La Sra. Ximena Baldeon es propietaria de La Hostería y SPA Quinta Elsa El Carmen, seudónimo como se lo puede encontrar en las diferentes redes sociales que manejan como Facebook, WhatsApp Bussiness y Instagram

Además, el análisis que se realizó en sus redes sociales se pudo identificar que existe falta de actualización de información, pese a tener una infraestructura tecnológica moderada desde el punto de vista del cliente, la falta de publicidad para mejorar la promoción de sus servicios es una desventaja para la competitividad. Es decir, la última publicación que se realizó en los canales informáticos del emprendimiento fue el 14 de febrero del 2022, es decir, la diferencia de desactualización de banners u otros materiales para la publicidad tiene un margen de cinco meses. Por consiguiente, sus posteos suelen estar relacionados a los eventos que realizan, así como de los escenarios donde se hacen fotografías. (Tabla 14).

Tabla 14: Descripción en redes sociales Quinta Elsa Del Carmen.

Logo	Redes sociales usables	Tipo de emprendimiento	Categoría
	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - WhatsApp Bussiness - Instagram 	Hostería	Alojamiento
Oferta Alojamiento Alimentos y Bebidas Eventos sociales			
Descripción			
Es una Finca recreacional que además de ofertar servicios comunes como alojamiento,			

<p>gastronomía tradicional o ser un punto estratégico para eventos sociales, también se puede realizar actividades turísticas como senderismo, caminata y más.</p>	
<p>Contactos</p>	<p>https://www.facebook.com/profile.php?id=100068559964373 099 884 6979</p>

Fuente: Elaborado por los autores

Por otra parte, en cuanto a la calificación del emprendimiento en las redes sociales, se pudo observar que cuenta con tres opiniones que son relativamente positiva, sin embargo, para el tiempo de operación que tiene el negocio y su participación en Facebook e Instagram se pudo analizar que no tiene buena constancia. El mal uso que le dan a los canales de información directa con el cliente impacta que no haya buena acción y gestión de las plataformas sociales.

- **Café Color Tierra**

Café Color Tierra es un atractivo turístico donde pueden encontrar unas encantadoras cascadas; en relación emprendimiento como tal, en este lugar se puede realizar diferentes actividades de motivación para visitarlo como balneario de agua dulce, juegos infantiles y deportivos. Además, también se oferta alojamiento a través de cabañas que son en base a materia prima del mismo territorio. Dixon Zambrano es propietario de una finca agroturística que tiene por nombre Café Color Tierra, cuyas actividades se enfocan en la prestación de servicios de esparcimiento natural, es decir, fomentan el turismo alternativo a través de la aventura, así como el impulso de la gastronomía local.

Café Color Tierra cuenta con redes sociales como Facebook, sin embargo, no tienen un logo para poder determinarse como marca, ante esto se pudo deducir que le hace falta aplicar un modelo de negocio que permita generar sus actividades a través de un objetivo concreto, es decir, importa que ejerzan una planificación donde puedan desarrollar objetivos, misión y visión, además, de analizar el enfoque estratégico sobre la marcha para lograr ejercer fortaleza de marca en el mercado (Tabla 15).

Tabla 15: Descripción en redes sociales de Café Color Tierra.

Logo	Redes sociales usables	Tipo de emprendimiento	Categoría
No cuenta con logo	- Facebook	Finca agroturística	Producto turístico
Oferta Recreación Alimentos y bebidas Camping			
Descripción			
Es un área natural que se encuentra en las orillas del río Mosquito, un espacio que además de ofertar servicios comunes como alojamiento, gastronomía tradicional o ser un punto estratégico para eventos sociales, también se puede realizar actividades turísticas como senderismo, caminata y más.			
Contacto		https://www.facebook.com/pages/Caf%C3%A9-Color-Tierra/418875948197025	

Fuente: Elaborado por los autores

Así mismo, las pocas redes sociales que tienen, además, de no tener una marca definida, también se le suma otra desventaja que tiene el territorio y es la desactualización de publicidades en Facebook, donde solo se postean fotos de los mismos dueños del establecimiento. Así mismo, no se pudo identificar la calificación de tal manera que no existe opinión del lugar por parte de los clientes, visitantes o turistas.

- **Cascada Caracol**

En la Finca Agroturística Cascada Caracol se encuentran varias cascadas de agua dulce, es el lugar apropiado para quienes desean disfrutar de un ambiente tranquilo en medio de la naturaleza. Está ubicado a 15 kilómetros de la cabecera cantonal, la mejor temporada para visualizar la grandeza de esta maravilla natural es en invierno ya que aumenta el caudal del agua y se puede disfrutar mejor de sus encantos.

Al analizar la actividad de las redes sociales de la Finca Agroturística Cascada Caracol, emprendimiento que está bajo la administración y propiedad de José Gaibor este emprendimiento es un producto turístico que ofrece gastronomía tradicional como tongas, bollos, dulces entre otros platos típicas del territorio, con la finalidad de impulsar la culturalidad de la zona de Mosquito y el centro de Manabí, además, se pueden realizar escalada de montañas a través de las cascadas como modalidad deportiva, senderismo entre otros aspectos fundamentales para mantenerse activo comercialmente (tabla 16).

Tabla 16: Descripción en redes sociales de la Finca Agroturística Cascada Caracol.

Logo	Redes sociales usables	Tipo de emprendimiento	Categoría
No dispone	Facebook WhatsApp	Finca agroturística	Producto turístico
<p align="center">Oferta</p> <p>Alimento y bebida: comida típica, etc. Alojamiento Actividades deportivas Recreación</p>			
<p align="center">Descripción</p> <p>Es una Finca recreacional que además de ofertar servicios comunes como alojamiento, gastronomía tradicional o ser un punto estratégico para eventos sociales, también se puede realizar actividades turísticas como senderismo, caminata, juegos deportivos, montañismo y mas</p>			
<p>Contactos</p>			

Fuente: Elaborado por los autores

Finca Agroturística Cascada Caracol es el emprendimiento que mejor gestiona sus redes sociales, primeramente, se observó que han llegado más de mil personas entre turistas, visitantes y excursionistas, siendo un dato que es importante de comunicación a la sociedad, permite ser un enganche para la atracción de nuevos clientes potenciales. De la misma manera, la actualización en cuanto a la promoción es constante, creando publicidades acordes a las experiencias que necesitan la demanda. Pese a no tener una marca definida, se

está convirtiendo en producto competitivo, generando relaciones con sus clientes a través de la sociedad clave.

- **Gestión del gobierno local con el marketing digital para el territorio**

Se analizó la participación del gobierno local para impulsar la promoción del sitio El Mosquito y los emprendimientos que se encuentran en el territorio a través del marketing digital. En ese contexto, la municipalidad del cantón Chone, no cuenta con páginas de registro oficial que sea específicamente del Departamento de Turismo, Sin embargo, se pudo observar en la página de Facebook de Gad-Municipal, información de la situación actual y de las actividades que realiza el gobierno de turno como responsabilidad de comunicación.

En cuanto a la gestión de las redes sociales para fortalecer la promoción en redes sociales a los emprendimientos, se determinó la inexistencia de marketing para mejorar la presencia digital de los negocios que tratan de promover el turismo en la comunidad de Mosquito. Por lo tanto, se analizó que la actividad comercial y el volumen considerable que tienen para la captación de clientes es propiamente de los emprendedores que buscan dar a conocer a través de sus ideas de negocios, la potencialidad turística que tiene el territorio.

El marketing digital es fundamental en la actualidad, sin embargo, no es un lenguaje funcional en Chone, puesto que no existe concordancia entre sector público y privado, es un sistema turístico que no tiene fuerza. En ese contexto, la reflexión recae en una posición irregular por parte de las autoridades locales, así como de la falta de compromiso para mejorar la imagen del sector, dejando que las comunidades rurales se defiendan solos. Sin embargo, no es excusa que los emprendimientos tengan equivocadas acciones de implementación de la mercadotecnia informática, ya que tanto dueños como el personal que labora en los negocios, deben de brindar capacitaciones sobre cómo manejar el e-commerce adecuadamente, con la finalidad de fortalecer la competitividad del producto o destino turístico frente a la competencia.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Por último, a raíz de la información que se obtuvo por los diferentes emprendimientos que se ubican en la comunidad de Mosquito del cantón Chone, se realizó un estudio técnico con la idea de proponer estrategias de marketing digital direccionado a empujar concretamente el crecimiento de la actividad turística y su aporte al desarrollo del territorio. En ese contexto, se identificaron fortalezas y debilidades como parte de una auditoría interna, además, se analizaron los factores externos para conocer las oportunidades y amenazas que evitan la digitalización del mercadeo. De tal manera, se pudo definir estrategias a partir de un plan operativo que conlleve a realizar seguimiento y control sobre las acciones que se planteen.

4.3.1. ANÁLISIS FODA

Para la identificación de los factores internos y externos, se basó en la comprensión y resultados a partir de los resultados que se obtuvieron con los emprendimientos de la comunidad, para ello es importante contextualizar una base desde el punto de vista del marketing digital en relación a las necesidades actuales con la modernización de la publicidad y presencia de marca en internet (Table 17).

Tabla 17: Análisis FODA.

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Actitud y aptitud de los emprendedores de la comunidad el Mosquito. - Precios accesibles frente al mercado para el turista. - Personas interesadas en aprender sobre actividades turísticas y marketing digital. - Oferta turística variada y con identidad cultural. - Potencialidad de los recursos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente abastecimiento de los servicios básicos y reconstrucción de la infraestructura. - Personal no capacitado en el manejo de las TICs aplicados al turismo. - Inexistencia de un modelo de negocio para la identificación de estrategias de marketing digital. - Carecen de planificación turística para mejorar las condiciones territoriales. - Carencia de gestión con los canales de distribución y comercialización. - Carecen de regulación y control turística ambiental en los emprendimientos.
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la potencialidad de turismo comunitarios en los mercados nacionales e internacionales. - Leyes de turismo comunitario que favorecen el desarrollo en el sector. - Desgaste de turismo tradicional. - Capacidad de financiamiento en bancos e instituciones financieras públicas. - Apoyo de organismos no gubernamentales. - Convenios con el MINTUR sobre capacitaciones para uso adecuado de herramientas tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Temporalidad en la zona. - Inseguridad social. - Inestabilidad económica y políticas. - Fenómenos naturales (inundaciones). - Crisis económicas. - Emergencias Sanitarias. - Competencias potenciales con productos similares.
---	--

Fuente: Elaborado por los autores

- Factores internos y externos principales

Para la identificación de los factores internos y externos se realizó una evaluación, donde se analizaron las virtudes y problemáticas que afectan a concretar las estrategias de marketing digital, para lo cual, es importante conocer la principal fortaleza, debilidad, oportunidad y amenazas, con la idea de conocer el problema para proponer una solución estratégica. De esa forma se consideró que 1 es poco relevante y 3 muy relevante, de esa forma se pudo obtener el análisis en concreto (ver anexo 3).

Tabla 18: Factores internos y externos principales.

Fortaleza principal	Personas interesadas en aprender sobre actividades turísticas y marketing digital.
Debilidad principal	Personal no capacitado en el uso de TICS aplicadas al turismo.
Oportunidad principal	Aumento de la potencialidad de turismo comunitarios en los mercados nacionales e internacionales.
Amenaza principal	Competencias potenciales con productos similares

Fuente: Elaborado por los autores

- Problema estratégico

Si las competencias potenciales con productos similares siguen creciendo y los actores o agentes gubernamentales encargadas de dirigirla no continúan

gestionando la Personal poco capacitado en manejo de redes sociales para negocios, no se podrá permitir dar solución ni siquiera porque existan personas interesadas en aprender sobre actividades turísticas y marketing digital, mucho menos se podría aprovechar el aumento de la potencialidad de turismo comunitarios en los mercados nacionales e internacionales.

- **Solución estratégica**

Si se capacita al personal en manejo de redes sociales para negocios, se aprovechará a las personas interesadas en aprender sobre actividades turísticas y marketing digital, lo que ayudaría con el aumento de la potencialidad de turismo comunitarios en los mercados nacionales e internacionales.

4.3.2. ESTRATEGIAS

1. Realizar capacitaciones sobre marketing digital con la finalidad de mejorar la educación sobre la mercadotecnia con la globalización.
2. Desarrollar talleres de redes sociales en acción, para comprender el manejo correcto de las plataformas de internet.
3. Diseñar una página web anexada a Facebook e Instagram para obtener información detallada de los emprendimientos y así realizar una correcta difusión de los productos y servicios que se ofertan.
4. Proporcionar herramientas digitales como CANVAS para crear publicidades sin costo, de tal manera promocionar sus negocios y emprendimientos turísticos a fin de enganchar a prospectos y clientes potenciales.
5. Establecer una organización turística entre todos los actores de la comunidad donde se pueda exponer y crear productos aglomerados con la finalidad de crear un sistema para mejorar las condiciones de infraestructura tecnológica.
6. Identificar un modelo de negocio que permita ampliar y mejorar la oferta a través del diseño de paquetes turísticos.

4.3.3. PLAN OPERATIVO

Cuando se habla de marketing, ventas o desarrollo de productos y proyectos, es necesario analizar cada aspecto, por consecuencia, se desarrolló una matriz de

plan operativo (ver tabla 19), donde se puntualizan aspectos de gran relevancia que permitirán la ejecución proactiva de las estrategias y de esta manera poder tener una efectividad más clara y significativa. En función de las estrategias propuestas, se realizó dicha matriz esto permitió organizar la información para poder llevarla a la acción, esto permitirá analizar los diferentes puntos de vistas para la ejecución del trabajo.

Tabla 19. Matriz del Plan Operativo.

ESTRATEGIAS	¿CÓMO SE VA A LOGRAR?	¿CON QUÉ RECURSOS?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ MEDIOS?	¿CUÁNTO VA A COSTAR?
Capacitaciones sobre marketing digital	Brindando capacitaciones a la población y emprendedores de la comunidad.	Universidad con vinculación a la comunidad	Cada 3 meses	ESPAM MFL GAD Chone	A través de campañas publicitarias y Charlas en los lugares estratégicos	\$1500,00
Talleres de redes sociales	Talleres, conferencias prácticas y teórica para la manipulación correcta	Universidad con vinculación a la comunidad	6 veces al año	ESPAM MFL GAD Chone	Mediante exposiciones y charlas a los emprendedores	\$1000.00
Diseño y promoción de página web anexada a redes sociales.	Uso de Facebook, Instagram, WhatsApp Bussiness, páginas web y meta buscadores.	Con ayuda de Aplicación móvil, Personal responsable y Dispositivo móvil	Todos los días se debe subir contenido nuevo.	GAD Chone Emprendedores de la Comunidad Mosquito	Haciendo uso de la Web.	\$2000,00
Dar a conocer el uso de CANVAS para crear publicidades sin costo	Impulsando el trabajo colaborativo para que sean capaces de crear publicidad adaptada a las necesidades de cada emprendimiento.	Con la Aplicación digital CANVA y con dispositivos móviles	Cada 3 meses	ESPAM MFL GAD Chone Emprendedores de la Comunidad Mosquito	A través del internet y publicidad impresa.	\$100

Establecer una organización entre los actores de la comunidad para crear un sistema de mejora e infraestructura tecnológica.	Organizando reuniones y a través de un grupo de WhatsApp donde se puedan compartir dudas y opiniones.	Dispositivos móviles	Cada 3 meses	Emprendedores de la Comunidad Mosquito	Mediante Vinculación comunitaria	\$100
Modelo de negocio que permita ampliar y mejorar la oferta a través del diseño de paquetes turísticos.	Desarrollando un modelo de negocio como estrategia de marca.	Haciendo uso de plataformas digitales.	1 vez al año	GAD Chone Emprendedores de la Comunidad Mosquito Agencias de viajes externas	Convenios entre actores públicos y privados.	\$1000

Fuente: Elaborado por los autores

Para conseguir que las estrategias tengan resultados efectivos, es importante considerar realizar un proceso paulatino, donde se proyecte pasos importantes hasta conseguir lo planificado. En ese contexto, los puntos estratégicos funcionarían como objetivos a desarrollarse a través de diferentes proyectos y programas cuya finalidad sea mejorar los estándares de la calidad turística de la comunidad, vinculada a la prosperidad y progreso del marketing digital.

Los emprendedores de la comunidad el Mosquito del cantón Chone, deben de seguir capacitaciones y talleres con metodología práctica y teórica, de tal modo se pueda concretar una base de conocimientos para que puedan ejecutar las acciones correspondientes en los establecimientos, negocios o recursos turísticos que operen. De tal manera, los organismos encargados de la actividad turística, deberán de formular caminos viables para crear una marca que se diferencie de los demás destinos.

En ese plan de acción será fundamental la práctica sostenible, cuya característica es brindar asesoría de expertos en el manejo de redes sociales, páginas web para alcanzar la actualización de las compartidas y publicaciones, es decir, orientar a los emprendedores y población local a realizar publicidades que se dirijan a un nicho de mercado específico. De la misma manera, el apoyo de la académica debe ser mediante proyectos de vinculación y prácticas preprofesionales, desarrollando planes de acción con el propósito de armar una base sólida en el sistema turístico del territorio.

Las investigaciones sobre la mercadotecnia es un sector técnico, por lo que la asesoría programada con las capacitaciones que duren un periodo mínimo de un año, podrá servir para que los emprendedores sepan manejar correctamente toda la tecnología, además, del lenguaje simbólico que alcanza el marketing digital en la actualidad. Para ello, un estudio de mercado actualizado por parte de la academia u organizaciones públicas o privadas podrán generar apoyo e interés del destino turístico como marca.

Por último, todos los actores involucrados desde el punto de vista turístico, deben considerar en crear una organización en conjunto para trabajar en conjunto, creando políticas, normativas y objetivos. De esta manera, los prospectos o turistas potenciales podrán llegar en confianza al territorio, para ello es importante que la población conozca lo fundamental que es brindar una atención al cliente y vender una buena experiencia desde el momento crítico de la verdad.

4.3.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Las propuestas que se desarrollen deben de seguir un proceso fundamental con la finalidad de concretar las acciones en resultados positivos, es por eso que se construyó una planificación de evaluación a partir de la matriz de seguimiento y control, cuyo método tiene un inicio y fin.

Para comenzar, se propone realizar capacitaciones con la idea de mejorar el conocimiento de la población que se encuentre ligados a la actividad turística, además, a los emprendedores locales que necesitan asesoría sobre la evolución de los negocios y la forma moderna de captar nuevos clientes para la sostenibilidad de los negocios. Es una acción que permite que poco a poco se vayan interesando la población restante, es por eso que se debe de tener un periodo de 6 meses ya que las clases serán impartidas por la academia a través de los estudiantes de los últimos semestres, vinculando a las carreras de turismo y administración de empresas privadas. La socialización de temas importantes ayuda a la actualización de información al territorio, generando mejorar el trabajo en la comunidad.

En ese contexto, los emprendimientos deben de estructurar o modificar el modelo de negocio, tomando en cuenta que se debe de direccionar al marketing digital. En base a las capacitaciones, se desarrollaría un plan de negocio, donde se pueda ejecutar estudios de mercado para conocer la viabilidad de los negocios ante los clientes o turistas, de ese modo poder evaluar constantemente como avanza la marca del territorio como destino. De la misma manera, el uso de tiendas online es un paso para conseguir mejorar la comercialización de los productos y servicios que ofrecen los diferentes emprendedores del territorio, esto también apoyado con el uso de publicidades a través de CANVAS como

herramienta que anteriormente se les brindaría las capacitaciones prácticas necesarias.

Por último, al pasar un periodo considerable es importante que se hagan las evaluaciones correspondientes, a fin de potencializar o actualizar las estrategias que no estén dando los resultados que se espere, analizando las características esenciales para mejorar y adoptar nuevos objetivos que ayuden a mejorar la organización y gestión de los emprendimientos con el marketing digital, para ello se aplica un ciclo intermitente, cambiando los engranajes que estén obstaculizando la operatividad del plan de acción.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En la actualidad la comunidad de Mosquito del cantón Chone presenta deficiencias para sostener la actividad turística, debido al poco abastecimiento de los servicios básicos, generando que no se brinden todas las facilidades al visitante. Así mismo, se determinó que los habitantes se dedican principalmente a la agricultura y ganadería como fuentes de ingresos económicas. En cuanto al turismo, son los actores privados quienes se dedican a la actividad a través de las fincas agroturísticas que se pueden encontrar en algunas partes de la comunidad, es decir, los emprendimientos turísticos representan una pequeña porción de la población que genera dinámica en la economía del territorio, sin embargo, presentan deficiencias esencialmente en el manejo del marketing digital a través de las redes sociales por la falta de cobertura de banda ancha.
- Se identificaron los emprendimientos turísticos del territorio basados en la actualización de un inventario, describiendo sus principales características y evidenciando los canales de comunicación e información del marketing digital, por tanto, la deficiente presencia de marca en las redes sociales influye en el comportamiento inestable de los negocios, es decir, se determinó que no tienen una planificación donde se proponga estrategias de fidelización con el cliente, debido a la escasa promoción y visibilidad de los servicios que ofrecen. De la misma manera, Facebook e Instagram son las principales redes sociales que se usan para la publicidad de sus productos, sin embargo, las publicaciones presentan limitada gestión lo que deriva a una desactualizada información a los visitantes.
- Finalmente, debido al desconocimiento sobre la importancia del marketing digital y la débil gestión en los canales de información y comunicación

entre turista y emprendimientos, se propone que será fundamental aprovechar a tope el valor agregado para mejorar la experiencia del cliente en la prestación de los servicios en los negocios de la comunidad el Mosquito, así mismo, con la expansión de nuevos mercados nacionales e internacionales y la asociación con los actores involucrados, se podrá crear una planificación con la finalidad de diseñar un nuevo modelo de negocio enmarcado a la potencialización del territorio como un núcleo de recepción turística, de ese modo, permitiría que exista mayor organización y presencia de marca en los canales digitales.

5.2. RECOMENDACIONES

- A los emprendedores de la comunidad el Mosquito del cantón Chone se recomienda, que las redes sociales sean gestionadas adecuadamente con la finalidad de aumentar las capacidades del talento humano en el correcto uso de las herramientas informáticas, dándole valor agregado a la comunidad, negocio y población, de tal manera se pueda impulsar el sistema de comercialización y distribución a través del marketing digital como marca de destino.
- Al Gad-Municipal del cantón Chone se le recomienda que se desarrollen los trabajos de integración curricular como propuestas para proyectos de vinculación a la comunidad, ya que permiten crear valor a la sociedad, de tal manera el esfuerzo de los estudiantes por la investigación tenga importancia y no ser solo un documento que se deba de guardar.
- A la Escuela Superior Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López y a la carrera de Turismo, es importante seguir impulsando el trabajo colaborativo y desarrollo de proyectos con la finalidad de tener actualizada la información con lo que respecta a la realidad del territorio, de la misma manera, promover capacitaciones a la localidad para mejorar los modelos de negocios, cuya acción sea identificar el factor diferencial sobre la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, M., y Chiriboga, F. (2021). Comunicación Digital y Fomento del Emprendimiento Rural Femenino en Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*. 4(8 Ed. Esp.), 18-28. <https://doi.org/10.46296/Rc.V4i8edesp.0031>
- Andy, S.; y Jumbo, A. (2019) Relación de la Capacidad Innovadora en la Autoeficacia Emprendedora de los Prestadores de Servicios Turísticos del Cantón Tena. [Tesis de Grado, Universidad Estatal Amazónica]. Archivo Digital <https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/794>
- Arturo, E. (2020). Sistema de Indicadores para un Modelo de Gestión Sostenible en Emprendimientos Turísticos en las Comunidades de la Costa Norte de Manabí. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”] Archivo Digital https://rraae.cedia.edu.ec/record/espam_353c8d12837bdfb69e48b0ef0e97e10a
- Arroyo, M., Calle, R., y Cevallos, A. (2019). Condiciones del desarrollo local en la Provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5 (3), 69-78. <https://core.ac.uk/reader/288220170>
- Astudillo, S., y Prada, J. (2018) Empresas Turísticas y Factores De Innovación: Evidencias a partir del Caso de Estudio de Cuenca (Ecuador). *Cuaderno Virtual de Turismo*, 17(3), 5-21. <http://www.lvt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1112/533>
- Barrientos, J., Paz, E., y Romero, K. (2027) Análisis de Tipos de Emprendimientos Turísticos y Propuesta de Manual de Emprendimientos Turísticos para Estudiantes de la Carrera de Turismo en la Universidad Dr. José Matías Delgado. *Red Bibliotecaria Matías*, 1

(12). 10-36.
<https://webquery.ujmd.edu.sv/Siab/Bvirtual/Biblioteca%20virtual/Tesis/01/Tur/0002376-Adtesba.Pdf>

Barre, J., y Candela, A. (2019) Modelo de Gestión para el Desarrollo Territorial Sostenible del Turismo en Manabí, Ecuador. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí “Manuel Félix López”] Archivo Digital.
[Http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1120?Mode=Full](http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1120?Mode=Full)

Barragán, M., y Ayaviri, V. (2017) Innovación y Emprendimiento, y su Relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. *Información Tecnológica*, 28(6), 71-80.
[Http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600009](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600009)

Bailón, J., Llumiquinga, G., y Cartaya, S. (2020). Priorización de Intervención de las Subcuencas del Río Chone En Ecuador, Mediante El Uso de Geotecnologías. *Revista de Investigación*, 101 (44). 230- 256.
<https://www.revistas.upel.edu.ve/index.php/revinvest/article/view/8991/5529>

Betancourt, D. F. (28 De Mayo De 2018). 5w2h Para la Planificación: ¿Qué es y Cómo se Hace?. *Ingenio Empresa*. www.ingenioempresa.com/5w2h.

Bravo, D. (2019). Diseño de un Complejo Turístico que Incida en el Desarrollo Rural de la Parroquia Calceta, Provincia de Manabí. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”] Archivo Digital <https://1library.co/document/Q01lkdgz-Diseno-Complejo-Turistico-Desarrollo-Parroquia-Calceta-Provincia-Manabi.html>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). el Marketing Digital como Herramienta en el Desempeño Laboral en el Entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los Egresados de la

Universidad De Guayaquil. Revista Universidad Y Sociedad, 10(4), 103-109. [Http://Scielo.Sld.Cu/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S2218-36202018000400103&Lng=Es&Tlng=Es](http://Scielo.Sld.Cu/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S2218-36202018000400103&Lng=Es&Tlng=Es).

Becerra Molina, E., Sañay, I., y Calle Masache, O. (2018). Desarrollo del Marketing Digital para Impulsar el Emprendimiento, en el Cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2 (4), 90-113. [Https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=6731144](https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=6731144)

Caldua, M. (2019). Propuesta de Aplicación del Inbound Marketing para el Mercado Alemán de una Nueva Agencia de Viajes Virtual Peruana. Caso Latido Tours, 2018. [Tesis de Posgrado, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de Perú]. ¿Archivo Digital.[Https://Repositorio.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12727/4716/Caldua_Rm.Pdf? Sequence=2&Isallowed=Y](https://Repositorio.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12727/4716/Caldua_Rm.Pdf?Sequence=2&Isallowed=Y)

Cevallos, A., Paucar, L., Salazar, A., y Borja, Y. (2018). Tecnología Administrativa en el Emprendimiento de Empresas, Polo del Conocimiento, 3(7), 626-637. [Https://Polodelconocimiento.Com/Ojs/Index.Php/Es/Article/View/577/Pdf](https://Polodelconocimiento.Com/Ojs/Index.Php/Es/Article/View/577/Pdf)

Chiriguaya, M. y Baquerizo, V. (2021). Diseño De Un Plan De Marketing Digital Para Promover el Turismo en el Cantón Samborondón, en el Año 2020. Revista Ecotec, 11(1), 125-139. [Https://Revistas.Ecotec.Edu.Ec/Index.Php/Rnv/Article/View/433/332](https://Revistas.Ecotec.Edu.Ec/Index.Php/Rnv/Article/View/433/332)

Chango, T. (2021). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de Covid-19. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato].[Https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Bitstream/123456789/32186/1/093%20aa-Mkt.Pdf](https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Bitstream/123456789/32186/1/093%20aa-Mkt.Pdf)

- Criollo, M. (2020). Marketing Digital en Emprendimientos Gastronómicos de la Ruta del Cacao de la Provincia del Guayas. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Archivo Digital. <Http://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Handle/Redug/53426>
- Delgado, M., y Yávar, D. (2018). Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar El Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas. [Tesis de Grado, Universidad De Guayaquil]. Archivo Digital. <Http://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Handle/Redug/29806>
- Espitia. I, Y Saavedra, E. (2016). Análisis De La Estrategia De Mercadeo En Redes Sociales De Una Empresa Colombiana Del Sector De Alimentos (Segmento Industria Confitera Y Chocolatera) [Tesis De Grado, Universidad Icesi] Archivo Digital. Https://Repository.Icesi.Edu.Co/Biblioteca_Digital/Bitstream/10906/81163/1/Tg01608.Pdf
- Dieckow, L. (2017). Los Emprendedores en Turismo. Las Nuevas Generaciones y los Desafíos y Oportunidades ante Coyunturas Económicas Cambiantes. Xi Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ Vii Simposio Virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico Y Cultura. <Https://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/Actas/2017/Turismo/21-Los-Emprendedores-En-Turismo.Pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La Entrevista, Recurso Flexible y Dinámico. Revista Investigación, 10(40), 1-19. <Http://Riem.Facmed.Unam.Mx/Node/47#Arriba>
- Feijó, N., Feijó, T., (2020). Moreira, N., y Salazar, G. (2020). Emprendimiento social y desarrollo sostenible. Polo del Conocimiento, 5(3), 374-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398430>

- Garcia, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), p. 57-72. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/93664>
- Garcia-Reinoso, N. (2022). Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias. (tesis doctoral), [Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resourcebased Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jim.17.0014>
- Guerrero, D., Campos, C., Santillán, J. Y Viñán, J. (2018). Estrategias de Blended Marketing para los Emprendimientos Caso Práctico: Provincia de Chimborazo y su Turismo Comunitario. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(1), 3-12. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/blended-marketing-emprendimientos.html>
- Giler, J. (2020). Estrategias de Fortalecimiento para el Turismo Rural en la Parroquia Santa Rita del Cantón Chone. [Tesis de Maestría, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Archivo Digital. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1988/1/Estrategia%20de%20fortalecimiento%20al%20turismo%20rural%20de%20la%20parroquia%20santa%20rita%20del%20cant%C3%B3n%20chone.pdf>
- Guangasí, Y., Jácome, E., Qusimalin, H. y Mancheno, M. (2021). Relational Marketing Strategies For the Development of the Tourism Sector. *Digital Publisher Ceit*, 6(2), 61-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>

- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., y Betancourt, L. (2014). Metodología Para La Revisión Bibliográfica Y La Gestión De Información De Temas Científicos, A Través de su Estructuración y Sistematización. *Dyna*, 81 (184), 158-163. [https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=49630405022](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022)
- Hernández, P., Cueva, J., Sumba, N. & Delgado, S. (2021). Marketing de Contenido y la Decisión de Compra del Consumidor de la Generación Y. *Ipsa Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. [https://Latinjournal.Org/Index.Php/Ipsa/Article/View/1123/896](https://Latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896)
- Kotler,P., Madariaga,J., Flores,J Y Makens,J. (2016). Marketing Turístico. Pearson. [https://www.Entornoturistico.Com/Wp-Content/Uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%Adstico-De-Philip-Kotler.Pdf](https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%Adstico-De-Philip-Kotler.Pdf)
- Li, F., Larimo, J. Y Leonidou, Lc (2021). Estrategia de Marketing en Redes Sociales: Definición, Conceptualización, Taxonomía, Validación y Agenda Futura. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 49 (1), 51-70. [https://Link.Springer.Com/Content/Pdf/10.1007/S11747-020-00733-3.Pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/S11747-020-00733-3.pdf)
- Lucas, C.; Salazar, C.; Y Loor, C. (2019) Social Entrepreneurship In Community Tourism in the Province Of. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(3), 661-680. [Dialnet-El emprendimientosocialenelturismocomunitariodelapr-7041198.Pdf](https://dialnet-El emprendimientosocialenelturismocomunitariodelapr-7041198.pdf).
- Maldonado A., Pérez J., y Lalangui, J. (2018). Marketing Turístico: Una Oportunidad de las Pequeñas y Medianas Empresas Ecuatorianas para su Crecimiento Sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. [Http://Rus.Ucf.Edu.Cu/Index.Php/Rus](http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus)
- Mendoza, M. Y Gómez, K. (2020). Plan De Marketing Turístico para el Cantón Chone, Provincia de Manabí 2019-2022. [Tesis De Maestría,

Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Archivo Digital.
<Http://Repositorio.Sangregorio.Edu.Ec/Handle/123456789/960>

Mendoza, M., Y Loja, S. (2018). Emprendimientos Sociales Turismo en la Costa Ecuatoriana. *Ran: Revista Academia & Negocios*, 1 (4), 81-92.
<Https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=6553994>

Medina Tamayo, K., Y Heras Heras, M. (2018). Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento del Emprendimiento Turístico Waylla Sacha en la Comunidad Shiwa Kucha, Cantón Arajuno Provincia de Pastaza. [Tesis De Grado, Universidad Estatal Amazónica]. Archivo Digital. <Https://Repositorio.Uea.Edu.Ec/Handle/123456789/460>

Mora, M.; y Martínez, F. (2018) Desarrollo Local Sostenible, Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento Social. *Equidad Desarrollo*. 1(31), 27-46. <Http://Dx.Doi.Org/10.19052/Ed.4375>

Morales, X.; Morales, D.; Hong, E. (2017). Emprendimiento Social en el Sector del Turismo Comunitario: Una Primera Aproximación al Caso de las Comunidades Indígenas del Ecuador. *Revista Iberoamericana de Turismo Ritur*, 7(9), 105-120.
<Http://Www.Seer.Ufal.Br/Index.Php/Ritur/Article/View/3322>

Moreira, G., y Solórzano, E. (2022). *Estudio de mercado para conocer el interés de la demanda nacional sobre turismo rural en el cantón Chone*. [Tesis De Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí "Manuel Félix López"] Archivo Digital.
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1953/1/TIC_T13D.pdf

Murcia García, C., Ramírez Casallas, J. F., Valderrama Riveros, O. E., y Morales Valderrama, A. (2017). Turismo Sostenible: Una Conceptualización de su Viabilidad para el Municipio de Ibagué, Desde un Estado del Arte Pertinente. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultura*, 15 (1), 21-34.

<https://www.pasosonline.org/publicados/15117/pasos51.pdf#page=2>
1

- Ñaupas, P. H. (2013). Metodología De La Investigación Científica. Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Novillo, L., Mocha, J. y Dioses, S. (2018). Marketing Turístico en los Balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada”. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 235-240. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ordoñez, A. y Prieto, V. (2019). Marketing Experiencial, Una Tendencia en Auge. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Archivo Digital. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Ortega, M. (2020). Efectos Del Covid-19 En El Comportamiento Del Consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista De Ciencias De La Administración Y Economía*, 10(20),233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortiz, S. y Castillo, J. (2020). Digital Marketing Strategies in the Promotion of Tourism In Los Rios Province. *Magazine de las Ciencias*, 5(1), 742-757. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/download/1153/840/> .
- Peláez, A. (2021). Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo Digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16161/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-93.pdf>
- Peña, Y. (2019). El turismo sustentable como alternativa de emprendimiento desde la teoría del intercambio social en Venezuela. *Revista Cien. Tecn. Agrollanía*, 18 (1), 41-48. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/3610/ARTICULO6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pilaguano Mendoza, J. G., Suárez Navarrete, H. E., Sánchez Salazar, M. E., & Cevallos Silva, W. P. (2019). Factores que determinan la viabilidad de los emprendimientos. *Visionario Digital*, 3(2), 47-63. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.393>
- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdés, M., y Salazar, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. *Siembra*, 7 (1), 60-69. [10.29166/siembra.v7i1.1714](https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714)
- Pedroza, A., y Silva, M. (2020). Ecosistema Universitario de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento. *Revista Internacional de Investigación en Educación*, 12 (25), 93-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7768728>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Robalino Coyago, J., Gallegos Gallegos, M., y Moscoso Parra, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso G.A.D de Pasaje, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 6 (6), 151-168 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149620>
- Robles Garrote, P. y Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*. 18 (1). 1-16. https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Salgado, J. (s.f.) Métodos y técnicas de la investigación científica. Colombia. https://www.academia.edu/10163287/Metodologias_investigacion_COLOMBIA?from=cover_page

- San Martín Cantero, Daniel. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(1), 104-122. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412014000100008&lng=es&tlng=es.
- Sosa, J., Gómez, P. Carmona, J., y Medel, J. (2018). Una aproximación empírica a la viabilidad de los emprendimientos sociales en México: el ciclo de vida de las cooperativas de la Región de la Costa de Oaxaca. *Revista de Estudios Cooperativos*, 13 (1) 151-178. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.63564>
- Suárez, N. (11 de febrero de 2012). ¿Qué es el método Delphi?. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/%C2%BFque-es-el-metodo-delphi/>
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 068–084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Torrado, O., Solovieva, Y., y Quintanar, L. (2018). Análisis comparativo de la adquisición del proceso lectoescritor ante distintos métodos de enseñanza. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*, 10(2), 11-19. Recuperado de https://www.neuropsicolatina.org/index.php/Neuropsicologia_Latinoamericana/article/view/401

Vasques, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia [Tesis de Maestría-Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.p>

Villamediana, J., López, N., y Küster, I. (2021). La digitalización es vital en la era post-covid Las redes sociales, una herramienta para recuperación del turismo en la Comunidad. *Revista de Treball, Economía y Sociedad*, 2 (101), 1-20. <http://85.214.128.71/sites/default/files/202104/2%20Jenely%20Villamediana.pdf>

ANEXOS

**Anexo 1. ENCUESTA PARA DETERMINAR, LOS GUSTOS, PREFERENCIAS Y PERCEPCIÓN
DE LA DEMANDA QUE VISITA EL SITIO MOSQUITO-CHONE.**



OBJETIVO: Estimado visitante, estamos realizando la siguiente encuesta con el propósito de conocer mejor los intereses, motivaciones, necesidades de quienes visitan el sitio Mosquito, con el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos

La participación en esta encuesta es anónima y durará menos de diez minutos. Le agradecemos su colaboración - ¡su opinión nos importa mucho!

Señale una de las alternativas que usted considere, puede poner un visto o una X.

1. ¿Cuál ha sido su principal motivo para visitar el sitio?

- Visitar familiares o amigos ()
- Disfrutar del paisaje y naturaleza ()
- Grupos organizados ()
- Descanso y relajación ()
- Gastronomía local ()
- Negocios ()
- Otros () Especifique: _____

2. ¿Qué busca usted cuando visita el sitio? Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es “pobre” y 10 es “excelente”

- Diversión ()
- Aventura ()
- Tranquilidad ()
- La naturaleza, paisaje atractivo ()
- Realizar excursiones, senderismo ()
- Practicar deportes ()
- Visitar fincas agro turísticas ()
- Otros () Especifique: _____

3. ¿Qué tipo de productos o servicios diferenciados le gustaría que se ofertaran en el destino?

- Basados en la cultura (música, conciertos y tradiciones) ()
- Basados en la ecología (ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, enoturismo, agroturismo) ()
- Basados en la comunidad (Turismo comunitario) ()
- Basado en la Gastronomía (comidas típicas de la zona) ()
- Basado en la Hospitalidad (Establecimientos de hospedajes) ()

4. ¿Qué acciones se requieren para mejorar su estadía en el sitio?

- Mejora de infraestructura turística ()
- Innovar la oferta de productos turísticos ()
- Organización e higiene ()
- Mejorar la calidad de los servicios turísticos ()
- Implementación de conectividad wifi para acceder al internet ()
- Otros ()
- Especifique _____

5. ¿Qué plataforma digital usa para enterarse sobre la actividad turística del sitio?

- Sitio Web ()
- Redes Sociales ()

Metabuscadores ()
 Otros () Especifique:_____

6. ¿Cuál cree usted que son las acciones que deben implementar los emprendimientos turísticos para fortalecer la gestión del marketing?

Enfocarse en la promoción de la marca ()
 Desarrollar productos que puedan ofertarse de manera digital ()
 Ejecutar promociones a través de redes sociales ()
 Diferenciación en precio ()
 Integración de la oferta ()
 Otros () Especifique_____

7. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing usted recomienda se impelente en los emprendimientos del sitio?

Innovación en la calidad o el producto ()
 Promoción o descuentos en fechas especiales ()
 Redes sociales ()
 Delivery ()
 Otro () Especifique_____

8. (Cuales de los siguientes enunciados cree usted que es una debilidad en cuanto al marketing de productos y servicios observada en su visita) Utilice la escala de 1 a 5 puntos (donde 1 es “muy bajos” y 5 es “muy altos”)

Promoción turística ()
 Información turística ()
 Relación calidad precio ()
 Presencia de turistas extranjeros ()
 Es un destino visible ante el mercado ()
 Otro () Especifique_____

9. ¿Estaría usted dispuesto a volver a visitar el sitio?

Si ()
 No ()

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Resultado de Matriz FODA de Impactos Cruzados

		ANÁLISIS EXTERNO												
		OPORTUNIDADES					TOTAL	AMENAZAS					TOTAL	
		O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5		
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	3	3	1	2	1	10	1	2	2	1	3	9
		F2	2	2	2	1	2	9	2	1	1	2	2	8
		F3	2	3	2	3	2	12	2	2	2	3	3	12
		F4	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	2	10
		F5	3	1	2	1	2	9	2	2	1	1	3	9
	TOTAL	13	11	9	8	8	49	9	9	8	9	13	48	
	DEBILIDADES	D1	2	1	2	1	2	8	2	1	3	1	2	9
		D2	3	3	2	3	3	14	2	2	2	3	3	12
		D3	2	2	1	1	1	7	2	1	1	2	2	8
		D4	1	1	1	1	2	6	2	1	1	1	3	8
		D5	3	1	2	1	1	8	1	2	1	2	3	9
		D6												
TOTAL	11	8	8	7	9	43	9	7	8	9	13	46		